

Travail de Bachelor 2014

Le guide Parker, une aubaine pour la commercialisation des vins suisses à l'étranger ?



Etudiante : Anne-Marie Widmer

Professeur : Natalie Sarrasin

Mandant : Sébastien Fabbi

Remise du travail : 18 août 2014

Résumé managérial

La chance a souri à la Suisse lorsque le journal « *The Wine Advocate* » (TWA) de Robert Parker a sélectionné, en janvier 2013, quatre caves du pays. L'impact d'une telle nomination peut-il être utilisé comme tremplin promotionnel des vins helvétiques ?

Le but de ce présent travail de Bachelor est de vérifier l'impact positif d'une nomination des vins suisses dans le TWA, dans le but de les promouvoir à l'étranger, en particulier aux USA. Cette étude permettra de cibler la clientèle, de sélectionner un marché et de proposer des idées de promotion afin de créer une image forte pour le vin du pays.

Afin de réaliser ladite étude, il faudra initialement analyser le marché mondial du vin afin de définir les acteurs principaux, puis déterminer l'environnement interne et externe de l'industrie du vin suisse en vue d'une exportation vers les États-Unis. Les outils nécessaires à cette analyse sont les modèles PESTEL et PORTER. Cette première partie de l'étude aboutit sur la création de scénarii, c'est-à-dire les évolutions possibles du marché viticole suisse.

La suite de ce travail sera consacrée à l'évaluation de la notoriété de Robert Parker aux USA et en Suisse, afin de déterminer quelles sont les retombées de la nomination des caves helvétiques dans le TWA. Une étude sur l'exportation des crus suisses sur le marché américain permettra de désigner le meilleur positionnement pour le vin helvétique et de définir la clientèle cible. Il s'en suivra le marketing mix des vins. Cette section proposera des idées de promotion pour augmenter la visibilité des vins suisses aux États-Unis.

Mots-clés : exportation, promotion du vin suisse, Robert Parker, étude marketing

Avant-propos et remerciements

Quatre producteurs suisses ont été sélectionnés dans le *Best of 2012* du journal « *The Wine Advocate* » (TWA) de Robert Parker. Cette nomination semble prometteuse pour le monde viticole helvétique, laissant envisager une ouverture potentielle sur le marché international. Cependant, la Suisse a encore beaucoup à faire pour exporter son vin, le marché étranger ne connaissant que peu l'existence du vignoble domestique.

Le domaine du vin étant une branche passionnante, l'idée d'analyser l'impact pour le Domaine des Muses, cave valaisanne sélectionnée par TWA, ainsi que les bénéfices pouvant être retirés par les autres domaines viticoles du pays, s'est imposée pour la réalisation de ce travail de recherches ; le but second de ce travail étant de mettre sur pied des idées de promotion en vue de l'exportation des vins suisses à l'étranger, en particulier aux États-Unis.

Après avoir interviewé différents producteurs, il s'avère que la question de la commercialisation du vin helvétique à l'étranger ne fait pas l'unanimité. Certains pensent en effet qu'il s'agit prioritairement de bien commercialiser le vin en Suisse et notamment dans la partie germanophone du pays, qui reste le plus grand potentiel de croissance. *A contrario*, d'autres encaveurs sont plus ambitieux et se réjouissent de voir leur production vendue dans le Nouveau Monde.

Je souhaite formuler mes sincères remerciements aux personnes suivantes :

Monsieur Sébastien Fabbi, Directeur de Swiss Wine Promotion, pour sa confiance en acceptant de me laisser mener cette étude.

Madame Natalie Sarasin, pour son enthousiasme, sa disponibilité et ses conseils tout au long de la rédaction de ce projet.

Madame Monique Caloz et Messieurs Gilles Besse, Gilles Berclaz, Jacques Germanier, Paul-Henri Roux et Robert Tamarcaz qui ont aimablement accepté d'être interrogés et m'ont partagé leur savoir, leurs expériences, leur vision du métier et de l'avenir dans le monde viticole suisse.

Monsieur Alexandre Truffer pour sa disponibilité. En tant que journaliste spécialisé en œnologie, ses explications m'ont permis de voir le marché viticole sous un angle plus éclairé.

Les personnes qui ont pris le temps de relire mon travail et toutes celles avec qui j'ai échangé mes idées.

La Direction d'Axius, Messieurs Jean-Jacques Lamon et Christian Masserey, pour m'avoir permis de reprendre mes études tout en continuant mon activité professionnelle.

La rédaction de cette étude a été très enrichissante et m'a permis de rencontrer des personnes passionnées par leur métier qui se surpassent et donnent le meilleur d'elles-mêmes afin de créer des vins qui ravissent nos palais.

Table des matières

Introduction.....	1
1. Présentation du projet	2
1.1. Intention générale	2
1.2. Spécification des besoins à l'origine de l'étude.....	2
1.3. Descriptif de l'output	2
2. Méthodologie	3
3. Macroenvironnement	5
3.1. Le marché du vin.....	5
3.2. Analyse PESTEL	9
3.3. Variables pivots.....	22
3.4. Scénarii d'évolution possible de l'industrie du vin.....	22
4. Microenvironnement	25
4.1. Le modèle des 5(+1) forces de la concurrence	25
4.2. L'hexagone sectoriel	30
4.3. Analyse de la concurrence internationale	31
5. L'analyse SWOT	35
6. Techniques d'appréciation : benchmarking	38
7. Analyse de l'impact de la présentation des crus suisse dans TWA	46
7.1. La notoriété de Robert Parker	46
7.2. La qualité du vin suisse	52
7.3. L'impact de la distinction Parker pour le Domaine des Muses	52
7.4. L'impact de cette distinction pour la Suisse et le Valais	54
8. L'exportation.....	56
8.1. Le marché américain	56
8.2. Le consommateur	58
9. Le marketing mix des vins	60
9.1. Le produit « vin » en marketing	60
9.2. Le prix.....	61
9.3. La communication	62
Conclusion, limites et recherches ultérieures	66
Références	69
ANNEXES	77
ANNEXE I : Principaux importateurs par type de vin en 2013	77

ANNEXE II : Répartition des surfaces viticoles suisses par région.....	78
ANNEXE III : Document d’accompagnement pour l’export vers l’UE	79
ANNEXE V : Assurance vigne par Suisse grêle.....	82
ANNEXE VI : Réglementation des étiquettes de vin	83
ANNEXE VII : Répartition des parts de marché viticole aux États-Unis (2011).....	84
ANNEXE VIII : Le Jugement de Paris (24 mai 1976).....	85
ANNEXE IX : Best of 2012 par David Schildknecht	86
Déclaration de l’auteur	87

Table des illustrations

Figure 1 : Consommation mondiale de vin	6
Figure 2: Analyse PESTEL du marché du vin suisse vers les USA, les facteurs d'influence	9
Figure 3 : Système des trois tiers	19
Figure 4: Hexagone sectoriel du marché du vin suisse et américain	31
Figure 5 : Top dix des lieux d'origine.....	34
Figure 6: Centres de consommation de vin aux USA	57
Figure 7: le produit « vin » en marketing	60
Figure 8 : Exemple de commentaire	63

Tableaux

Tableau 1 : Commerce mondial du vin par type de produit (2013).....	7
Tableau 2 : Tarifs des taxes douanières d'accises fédérales	12
Tableau 3 : États autorisant la vente de vin par le biais d'Internet (sur amazon.com)	13
Tableau 4: Résumé des actions entreprises ou à entreprendre par les vignerons suisses	21
Tableau 5 : Scénarii envisageables sur le marché viticole suisse	24
Tableau 6: Hiérarchisation des 5(+1) forces déterminant les facteurs clés de succès (FCS).....	30
Tableau 7: Liste des dix groupes les plus importants aux USA et leur portefeuille californien	32
Tableau 8: Vins importés aux États-Unis (2013).....	33
Tableau 9 : Matrice SWOT de la branche viticole suisse pour un marché à l'export	35
Tableau 10: Schéma du prix de vente au consommateur	56

Liste des abréviations et glossaire

OIV	l'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin
OeMv	l'Observatorio Español del Mercado del Vino
OFAG	l'Office fédéral de l'agriculture
Règle des 3/3	« Three-tier System »
TWA	The Wine Advocate, magazine spécialisé sur le vin, créé en 1978 par Robert Parker.
TTB	Le Bureau de la Taxation et du Commerce des Alcools et du Tabac. Cette agence est compétente pour les spiritueux, les vins, les cidres de plus de 7% d'alcool, les bières à base de malt d'orge et de houblon.
FDA	Agence américaine des produits alimentaires et médicamenteux. Cette agence est compétente pour les vins et les cidres de moins de 7% d'alcool, les bières à base de produits de substituts du malt d'orge ou à base de malt d'orge mais sans houblon.
OWC	OpenWineConsortium.org
Parkérisation	Production de vins répondant aux critères Parker, à savoir très aromatiques, immodérément concentrés et boisés ; caractères dus à une extraction et à un élevage sous bois exagéré (Dico-du-Vin, 2011).

« Chez nous, les hommes devraient naître plus heureux et joyeux qu'ailleurs, mais je crois que le bonheur vient aux hommes qui naissent là où l'on trouve de bons vins... »

Léonard de Vinci

Introduction

En janvier 2013, des caves suisses ont été nommées dans « *The Wine Advocate* » (TWA), la revue du célèbre critique américain Robert Parker. Son auteur David Schildknecht, membre de l'équipe de Parker, cite dans l'article *Best of 2012*, ses coups de cœur de l'année. C'est ainsi qu'il rédige un commentaire élogieux sur 16 domaines, dont quatre sont suisses :

- le Domaine Pierre-Luc Leyvraz (VD) ;
- le Domaine Blaise Duboux (VD) ;
- le Domaine des Muses de Robert Taramarcaz (VS) ;
- le Domaine Cantina Kopp der Crone Visini (TI).

Bien que les crus nommés n'aient pas été notés, cette reconnaissance propulse les vins suisses sous les projecteurs. Le pays est enfin reconnu pour ses vins de qualité. Serait-ce l'occasion pour la branche viticole suisse de développer son marché à l'étranger ? C'est dans ce contexte que, le Directeur de « *Swiss Wine Promotion* », Sébastien Fabbi, a proposé de mener une étude afin d'évaluer si cette nomination permettait un développement de la commercialisation des vins suisses à l'étranger, plus précisément sur le marché américain.

Le but de ce travail sera initialement d'évaluer le marché global du vin afin d'en repérer les acteurs principaux. Il en suivra une étude de l'environnement interne et externe de l'industrie du vin en Suisse en vue d'une exportation vers les États-Unis uniquement. Cette première partie permet d'élaborer des scénarii d'évolution possible sur le marché viticole suisse.

La seconde partie de ce travail traitera de la notoriété de Robert Parker à l'étranger et en Suisse et évaluera les retombées de la reconnaissance des vins suisses dans TWA, soit pour le Domaine des Muses, le Valais et la Suisse en général. Il en suivra une étude sur l'exportation des crus helvétiques sur le marché américain. Il s'agira de désigner quel est le meilleur positionnement pour les vins suisses et de définir la clientèle visée. Cette analyse débouchera sur le marketing mix des vins. Cette section proposera des idées de promotion pour la commercialisation des vins suisses aux USA. Il sera également question de l'œnotourisme, une solution pour développer la visibilité des crus suisses dans le pays et à l'étranger.

1. Présentation du projet

1.1. Intention générale

L'intention générale de ce travail est d'étudier l'impact de la sélection de vins suisses dans le *Best of 2012* du journal TWA de Robert Parker sur le marché viticole. Il s'agit de mener une analyse afin d'évaluer si une telle nomination permettait une meilleure commercialisation des vins helvétiques à l'étranger et plus précisément aux USA. Dans un second temps, ce travail vise à comprendre comment profiter de la nomination de vins suisse dans le *Best of 2012* dans l'exportation et la promotion des vins du pays. Pour ce faire, une étude sur la notoriété de Robert Parker dans le monde du vin sera effectuée.

1.2. Spécification des besoins à l'origine de l'étude

Durant la période 1930 - 1990, le Conseil Fédéral a mis en place des quotas et des taxes supplémentaires grevant ainsi les importations de vin et occasionnant une surproduction domestique (Spahni, 1993). 1992 annonce la fin du protectionnisme sur le marché viticole suisse. Cependant, les années de protectionnisme ont eu de lourdes conséquences sur le marché du vin helvétique. Dans un premier temps, le marché en autarcie a poussé les encaveurs à choisir la quantité plutôt que la qualité. Ainsi, lors de la libéralisation, les producteurs suisses ayant misé sur la quantité doivent alors faire face à des vins étrangers de meilleure qualité. Leur seul moyen de survivre sur un marché ouvert est dès lors de produire des vins de qualité. De plus, le protectionnisme a tenu bien secret la production helvétique de vin.

À ce jour, la branche viticole suisse doit relever deux défis majeurs à savoir, revaloriser son image à l'intérieure même du pays et augmenter la visibilité des vins suisse à l'étranger. La sélection de crus suisses dans TWA de Robert Parker paraît comme une chance à saisir pour mener à bien ces objectifs.

1.3. Descriptif de l'output

Le mandant, Sébastien Fabbi, souhaite exploiter la nomination de crus suisses dans TWA pour promouvoir les vins du pays à l'étranger et notamment aux USA. Pour évaluer la pertinence et la faisabilité d'une telle démarche, il a initialement été nécessaire d'évaluer le climat sur le marché mondial du vin. En raison de la complexité du marché, il a fallu d'emblée introduire des limites à l'analyse. Le choix s'est ainsi porté sur les États-Unis, car ce pays se place parmi les plus gros importateurs mondiaux et qu'il s'agit d'une bonne vitrine pour promouvoir les vins helvétiques.

Une fois les limites posées, il a ensuite fallu analyser l'environnement intérieur et extérieur du marché viticole suisse en vue d'une exportation vers les États-Unis. Les différentes recherches ont permis de cibler les consommateurs soit les *millennials* (les jeunes de 21 à 30

ans) et les femmes, ainsi que le positionnement du produit. Au vu des conclusions des différents articles de presse parcourus et entretiens réalisés, il a paru judicieux de se tourner vers un marché de niche haut de gamme.

Ce travail porte également sur la notoriété de Robert Parker afin d'évaluer l'impact promotionnel de la sélection de crus suisses dans son journal TWA. Une dernière partie de l'analyse a consisté à proposer des moyens de promotion afin d'augmenter la visibilité des vins suisses aux États-Unis et les retombées pour la commercialisation de ces vins à l'intérieurs des frontières helvétiques.

Ce présent travail permettra de fournir les livrables suivants :

- une analyse de marché
- un benchmarking avec les meilleures pratiques
- une étude de l'impact de la sélection dans le journal TWA pour le Valais et la Suisse
- des propositions de promotion des crus suisses

Le chapitre ci-après présente les bases méthodologiques utilisées pour mener l'étude présentée.

2. Méthodologie

Selon l'ouvrage « Stratégique » des professeurs Johnson G., Whittingthon R., Scholes K. et Fréry F. (2011, p.55), l'environnement est source d'opportunités et de menaces. Il est donc important de connaître le cadre dans lequel l'industrie évolue afin d'anticiper et d'influencer son évolution. Les outils stratégiques présentés ci-après serviront de base à l'analyse du cadre évolutif de l'industrie du vin.

1. Macroenvironnement : PESTEL

Dans un premier temps, il sera nécessaire d'étudier les facteurs globaux de l'environnement pour comprendre le cadre externe dans lequel évolue l'industrie du vin. Grâce au modèle PESTEL, les facteurs environnementaux ayant un réel impact sur l'industrie du vin pourront être déterminés.

2. Microenvironnement : PORTER

Les forces de PORTER, présentées dans la liste ci-dessous, influant sur l'industrie du vin et ses performances permettront d'effectuer l'étude du microenvironnement.

- la menace de nouveaux entrants ;
- l'existence de substituts ;
- le pouvoir de négociation des clients ;
- le pouvoir de négociation des fournisseurs ;
- l'intensité concurrentielle ;

- le rôle de l'État.

Les recherches vont surtout porter sur la concurrence et le pouvoir de négociation des acheteurs, étant donné que ces deux facteurs ont une réelle influence sur l'exportation du vin. De plus, cette analyse évaluera l'attractivité du marché. Il faudra tout de même veiller à prendre en compte la probabilité de riposte des concurrents locaux en vue d'une ouverture sur le marché américain.

3. Analyse SWOT

L'analyse SWOT consiste en un résumé des études PESTEL et PORTER. Elle permettra d'identifier les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces sur le marché du vin, et ainsi d'engager les actions pouvant répondre aux évolutions de l'environnement de l'industrie.

4. Technique d'appréciation : Benchmarking

Cette analyse permet de s'améliorer en reprenant les bonnes pratiques, mises en œuvre par des entreprises présentes sur le marché. Dans cette étude il s'agit, tout d'abord, de comparer la branche viticole suisse avec des caves performantes sur le marché, puis avec un autre secteur, plus précisément la gastronomie, utilisant également le système de notes. Une fois les comparaisons effectuées, il est important de déterminer les actions à mettre en place dans le but d'être plus persévérant.

5. Le marketing mix des vins

L'œuvre « Le marketing du Vin savoir vendre son vin » de Rouzet E. et Seguin G. permettra d'élaborer des idées pour la commercialisation du vin.

Conclusion

Cette présente étude analysera l'impact pour le producteur valaisan (Domaine des Muses) sélectionné dans le TWA de Robert Parker ainsi que les bénéfices pouvant être retirés de cette nomination, par les autres caves du pays. L'utilisation des différents outils stratégiques permettra d'analyser l'industrie du vin et les possibilités d'exportation des vins helvétiques notamment, vers les États-Unis. La partie marketing du dossier permettra d'élaborer des propositions de promotion en vue de la commercialisation des vins suisses à l'étranger.

3. Macroenvironnement

Comme explicité ci-devant, le macroenvironnement permet de comprendre l'environnement externe de l'industrie, en l'occurrence de l'industrie du vin. L'analyse PESTEL donne une vue d'ensemble des influences environnementales (politiques, économiques, sociologiques, technologiques, environnementales, légales) sur le marché, et identifie les facteurs ayant un réel impact sur l'industrie, à savoir les variables pivots. Ces dernières, permettent de construire des scénarii possibles quant à l'évolution du macroenvironnement (Johnson, Whittington, Scholes, & Fréry, 2011, p. 56).

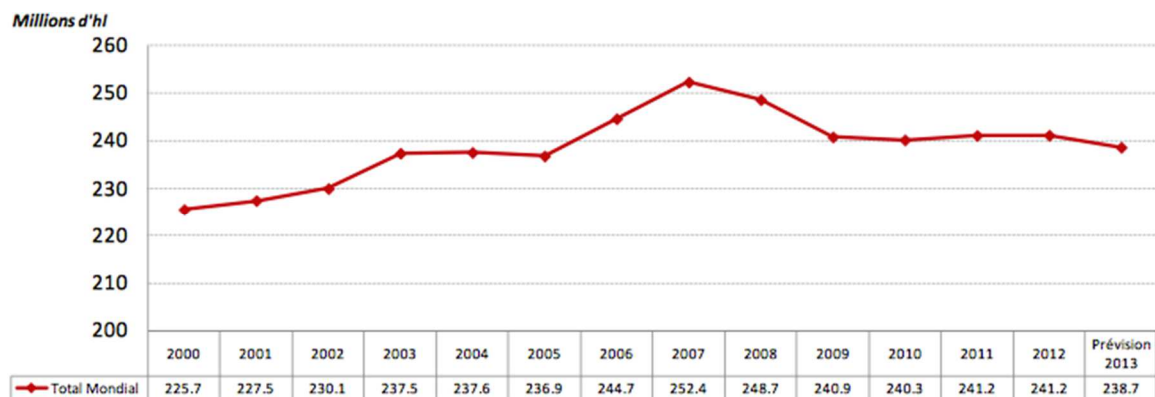
3.1. Le marché du vin

La consommation mondiale

Comme dans d'autres secteurs, la reprise espérée suite à la crise financière débutée en 2008 tarde toujours à se manifester sur le marché du vin. En Europe, la consommation de vin poursuit son déclin. L'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV) compte une baisse de 2.1 millions d'hectolitres pour la France, de 0.8 million d'hectolitres pour l'Italie et 0.2 million d'hectolitres en Espagne entre 2012 et 2013. Au Royaume-Uni et au Portugal, la demande reste stable alors qu'elle est en progression en Allemagne et en. Aux États-Unis, la hausse de la demande a placé le pays au rang de premier marché mondial avec une consommation de 29.1 millions d'hectolitres. La croissance en 2012 est pourtant inférieure à celle observée avant la crise. Sur le marché chinois, la production domestique et les importations sont à la baisse. Le pays marque ainsi un coup d'arrêt dans sa progression rapide débutée dans les années 2000. Malgré une baisse de la demande, il ressort que la consommation mondiale de vin s'est globalement stabilisée. Depuis 2009 à ce jour, la demande mondiale se situe entre 240.9 et 241.2 millions d'hectolitres (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, 2014, pp. 3,4). Le graphique ci-dessous représente l'évolution mondiale de la consommation de vins pour la période 2000 à 2013. Suite au pic de consommation d'avant crise, la demande se stabilise. Cependant, les prévisions pour 2013 sont légèrement en baisse. Les vendanges de 2012, ayant un faible volume, ont amené un sentiment de pénurie, ce qui a eu pour effet une augmentation des prix (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, 2014, p. 5).

Figure 1 : Consommation mondiale de vin

Consommation Mondiale de vin en millions d'hectolitres



Source : Organisation internationale de la vigne et du vin, 2014, p. 5

Malgré une baisse de la demande, il ressort que la consommation mondiale de vins est stabilisée et se situe entre 240.9 et 241.2 millions d'hectolitres.

Tendances du commerce mondial du vin en 2013

L'OIV, en collaboration avec l'Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv), a observé que les échanges mondiaux de vin ont diminué de 2.2% en termes de volume pour l'année 2013. Cependant, le chiffre d'affaire a augmenté d'environ 1.5% pour un total de 25.7 milliards d'euros. Cette croissance est due à l'augmentation des prix. Les vendanges 2012 relativement basses dans l'hémisphère nord, ont en effet provoqué une diminution de l'offre occasionnant une hausse des prix. Pour remédier à cette pénurie, le commerce mondial du vin a vu une hausse des exportations du Chili et de l'Afrique du Sud. Cependant, cette offre supplémentaire n'a pas pu compenser la production réduite de vin en Italie et en Espagne. Il est tout de même important de relever que la réduction des échanges a surtout touché les vins en bouteille alors que l'augmentation des prix a affecté les vins en vrac et en conteneurs de plus de deux litres ainsi que les moûts. Les vins mousseux ont été épargnés et ont connu une croissance rapide pour la même période (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, 2014, p. 6). Le tableau 1 indique les échanges mondiaux de vin par type de produit.

Tableau 1 : Commerce mondial du vin par type de produit (2013)

Mio EUR	2012	2013	Var (Mio EUR)	Var %
Mousseux	4'331.8	4'373.7	41.8	1.0%
En bouteille	18'172.5	18'290.1	117.6	0.6%
Vrac et > 2 l	2'812.7	3'011.2	198.5	7.1%
Total vins	25'317.0	25'674.9	357.8	1.4%
Moûts	95.6	90.3	-5.3	-5.6%
Vins et Moûts	25'412.6	25'765.2	352.6	1.4%
Mio litres	2012	2013	Var (Mio EUR)	Var %
Mousseux	628.2	649.8	21.6	3.4%
En bouteille	5'627.6	5'426.1	-201.5	-3.6%
Vrac et > 2 l	3'748.6	3'709.5	-39.1	-1.0%
Total vins	10'004.5	9'785.4	-219.0	-2.2%
Moûts	89.8	67.0	-22.8	-25.4%
Vins et Moûts	10'094.30	9'852.40	-241.80	-2.4%

Source : Global Trades Atlas et OeMv cité dans l'OIV, 2014, p. 7

Le tableau ci-devant illustre la baisse du commerce mondial du vin et l'augmentation du chiffre d'affaire.

Les principaux exportateurs

L'insuffisance de vin dans l'hémisphère nord ainsi que l'augmentation des prix ont fortement freiné l'exportation des vins espagnols et italiens. Cependant, il est important de relever que l'augmentation des prix en Europe a permis aux producteurs européens d'accroître leurs parts de marchés en termes de valeurs, alors que les vins bons marchés du Chili et de l'Afrique du Sud ont vu leurs ventes chuter de 1% (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, 2014).

Les principaux importateurs de vin

Les importateurs principaux ont diminué leurs importations de vin en volume. Par exemple, la France importe moins de vin en vrac et bon marché provenant d'Espagne et les États-Unis ont également réduit le volume de leurs importations; cependant ce pays sélectionne des vins à des prix plus élevés. L'analyse du marché démontre que quelques pays européens, dont le Danemark et la Suède ont vu à la hausse leurs importations en termes de volume et de valeur (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, 2014). D'une manière globale, les consommateurs privilégient les vins de qualité. C'est pourquoi la hausse des prix sur le marché du vin est liée à un niveau de gamme plus élevé des produits plutôt qu'à la variation des prix due à la pénurie de vin. L'annexe 1 représente les principaux importateurs par type de vin en termes de valeur pour l'année 2013.

Le marché du vin en Suisse

La Suisse est un pays consommateur et producteur de vin; c'est pourquoi elle joue un rôle important sur le marché viticole. Le vignoble helvétique peut être séparé en six grandes régions qui sont, par ordre d'importance, le Valais, Vaud, la Suisse alémanique, Genève, le Tessin et la région des Trois lacs (Zufferey & Zwahlen, 2010). L'annexe 2 illustre le découpage du vignoble suisse. La consommation y est élevée, soit 38.2 litres par habitants (2010). L'année 2013 a vu une augmentation de la consommation du vin en Suisse s'élevant à 273 millions de litres. La demande de vin blanc a atteint la barre des 90 millions de litres, soit une hausse de 6 millions de litres. *A contrario*, celle du vin rouge a reculé d'un million pour se situer à 183 millions de litres (Confédération Suisse, 2014). D'un point de vue général, la Suisse se dirige vers une viticulture à deux vitesses : d'un côté les domaines produisent et commercialisent des vins communs et corrects à moins de dix francs et, de l'autre, le haut de gamme est en progression (Truffer, 2014). Par exemple, un producteur possédant deux hectares a avantages à cultiver du Fendant Roux, un cépage offrant des raisins typés et de qualité, alors qu'un vigneron produisant des cuvées haut de gamme a tout intérêt à mélanger les différentes variétés de types qualitatifs tels que les Bois Rouges (Truffer, 2014, p. 19).

La Suisse fait face à deux problématiques. D'une part, les vins domestiques coûtent cher et les efforts marketing sont trop faibles. Cela a pour conséquence une insignifiante exportation du produit à l'étranger se chiffrant entre 1 et 2% de la production domestique selon la valeur du franc (Laird, 2013). En d'autres termes, la demande à l'étranger est quasi inexistante vu que le marché mondial ne connaît pas le large vignoble suisse. D'autre part, le pays est tributaire des vins étrangers, car la production ne couvre pas la demande locale. Ainsi, plus de 60% des vins consommés en Suisse sont importés (Export Entreprises SA, 2014).

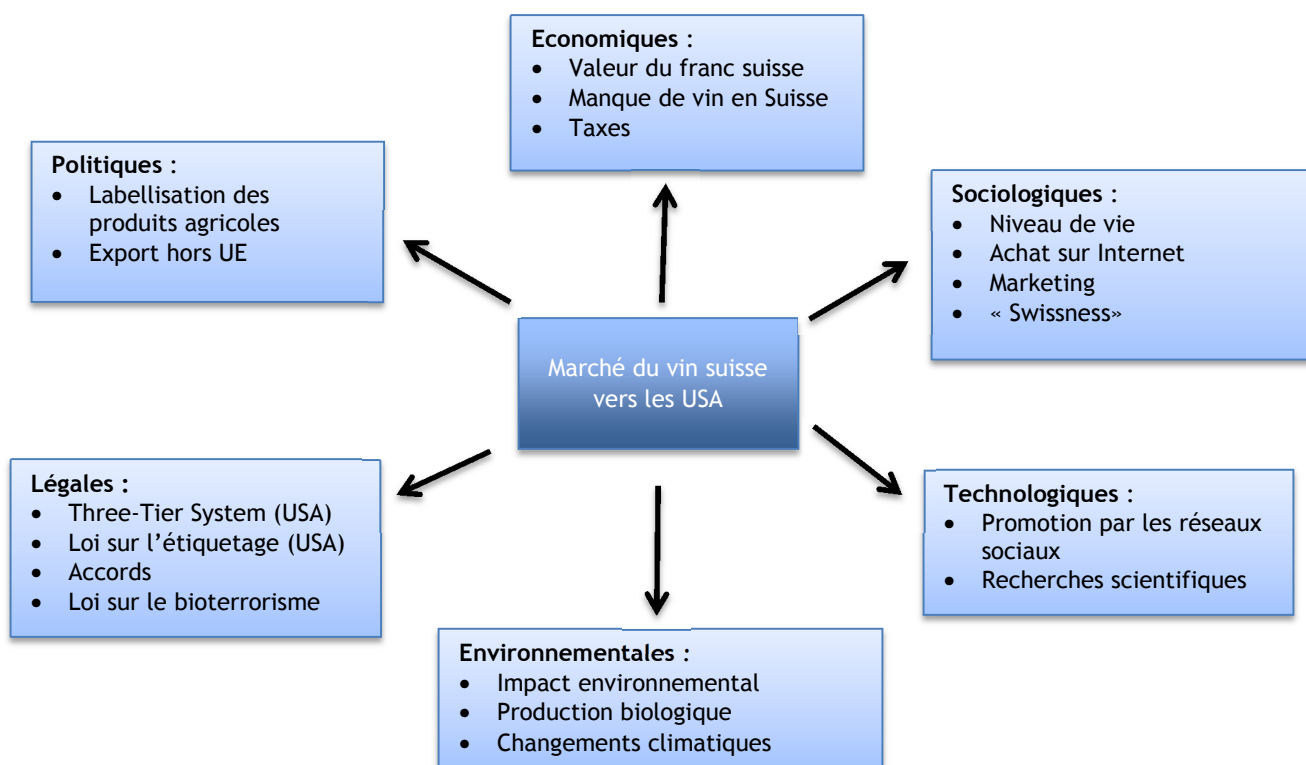
Le marché du vin aux États-Unis

Les États-Unis sont également producteurs et consommateurs de vin. Le pays est le premier importateur ainsi que le quatrième producteur mondial de vin pour une production de 20 millions d'hectolitres (Organisation internationale de la Vigne et du Vin cité par Orohon & Dion, 2012, p. 144). Les États de Californie, d'Oregon et de Washington se démarquent pour la production locale. « *La Californie est responsable de 90% de la production de vin du pays* » (Orohon & Dion, 2012, p. 144). Globalement, le pays produit autant de rouge que de blanc, environ 43% chacun alors que le rosé ne représente que 14% de la production (Orohon & Dion, 2012, p. 144). La consommation domestique s'élève à 9.6 litres par habitant pour l'année 2010. Les études réalisées sur ce marché démontrent un intérêt croissant auprès de la gente féminine et un rajeunissement de la clientèle. C'est pourquoi, les États-Unis sont ouverts aux nouveaux vins (Export Entreprises SA, 2014).

3.2. Analyse PESTEL

Le modèle PESTEL, présenté dans figure 2, permet de mettre en évidence les influences externes (six grandes catégories) impactant sur un marché, et en particulier sur le marché du vin. L'analyse, réalisée ci-après, des différentes influences auxquelles est soumise l'industrie du vin, permet de ressortir les variables pivots, soit les facteurs susceptibles d'affecter réellement l'industrie du vin.

Figure 2: Analyse PESTEL du marché du vin suisse vers les USA, les facteurs d'influence



Source : figure de l'auteur adaptée de (Johnson, Whittington, Scholes, & Fréry, 2011, p. 57)

L'analyse PESTEL représente les influences environnementales sur un marché. Ces dernières peuvent être dispatchées en six groupes. Le graphique ci-dessus schématise ces influences sur le marché du vin en Suisse.

Influences politiques

Labélisation des produits agricoles

Dans la préface du livre « Guide des vins suisses 2011-2012 », la ministre de l'agriculture suisse de l'époque, Madame Leuthard, se réjouit de constater que la production domestique du vin est passée de la quantité à la qualité : « *En tant que ministre de l'Agriculture, je constate avec plaisir la réussite de nos vigneronnes et vignerons dans leur quête de la qualité. Pour y parvenir, ils ont dû modifier leur façon de penser, changer leurs habitudes, perfectionner leur art. Aujourd'hui, les résultats sont à la hauteur de leurs efforts* » (Zufferey & Zwahlen, 2010, p. 6). Pour Madame Leuthard, la Suisse doit aller de l'avant et commercialiser ses vins de qualité

dans le pays mais également développer progressivement des parts de marché au-delà des frontières helvétiques. Pour ce faire, le Département fédéral de l'économie a mis sur pied un label commun pour une meilleure visibilité des produits agricoles suisses: cr Suisse. Naturellement ».

Exportation dans l'Union Européenne

Afin de faciliter le commerce, la Suisse et la Communauté européenne ont conclu un accord, entré en vigueur le 1^{er} juin 2002, ayant pour but de renforcer leurs relations de libre-échange et ainsi leurs accès au marché des produits agricoles (Confédération, 2014). L'annexe 7 dudit accord traite exclusivement du commerce des produits viticoles. Cette annexe régleme également les contrôles et l'assistance mutuelle des instances de contrôle. Il est ainsi possible aux parties de prélever des échantillons de vin transporté ou détenu en vue de la vente. Pour exporter un vin suisse dans un pays membre de l'UE, il suffit de remplir le document d'accompagnement, présenté dans l'annexe 3, sans autre attestation officielle, conformément à «l'accord agricole » conclu entre la Suisse et l'Union européenne.

Exportation en dehors de l'Union Européenne

En ce qui concerne les exportations de vin en dehors de l'UE, la Confédération suisse n'a pas passé d'accord avec d'autres pays. Elle se contente de conseiller et de prendre directement contact avec l'importateur du pays de destination ou avec le transporteur. Ces entreprises expérimentées savent exactement quels documents sont nécessaires à l'importation de vin dans le pays en question. Il peut s'agir notamment de documents agricoles, douaniers et de certificats d'origine. Dans le cas d'une attestation devant être fournie par la Confédération, l'analyse doit être effectuée par l'Agroscope. Il s'agit d'un centre pour la recherche agricole rattaché à l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG). Ainsi, l'OFAG certifie cette analyse en mettant un certificat ad hoc. L'analyse de base d'Agroscope est fixée à CHF 250. – par vin (Confédération Suisse, 2014). Il est tout de même important de relever que l'OFAG a établi une ordonnance concernant le contrôle des moûts de raisin, des jus de raisin et des vins destinés à l'exportation. Cette ordonnance régleme le contrôle de la qualité, les documents et les certificats dans le cadre d'une attestation officielle de la qualité exigée par le pays de destination (Confédération Suisse, 1998). Ainsi, la pénétration du marché sera facilitée ou freinée selon les règles en vigueur dans le pays importateur.

Influences économiques

Valeur du franc suisse et prix du vin

Les facteurs économiques affectent réellement le marché du vin. La Suisse exporte 2% de sa production mais cette dernière tombe à 1% lorsque le franc s'apprécie (Laird, 2013). De plus, la production des vins helvétiques est chère en raison de certains de ses vignobles, les plus beaux et les moins pratiques. En effet, il n'est, par exemple, pas possible de mécaniser les vendanges sur des terrasses escarpées, c'est pourquoi la récolte y est effectuée à la main. Les salaires

représentent le coût de production le plus cher dans le secteur. En Suisse, le salaire moyen à la vigne est entre CHF 3'000 - 3'500. — tandis qu'en Argentine, un même travail est rémunéré aux alentours de CHF 100 euros (A. Truffer, communication personnelle, 11 Juillet, 2014). Tous ces frais se répercutent sur le prix du vin qui doit faire face à une concurrence étrangère à vil prix. À CHF 20. — la bouteille, le vin domestique se positionne à l'étranger en milieu de gamme voire milieu supérieur. À ce prix, le consommateur qui ne connaît pas le produit préférera acheter un vin moins cher ou une appellation telle que bordeaux, qu'il connaît « *même s'il s'agit souvent de seconds choix à ce prix* » (Beuret, 2002). Afin de toucher un marché niche, comme dans l'industrie du luxe, et ainsi ne pas être touché par le franc fort, la coopérative Provins a lancé un nouveau millésime « Electus » réservé à l'export. Pour rendre ce vin attractif, l'entreprise n'a pas hésité à fixer un prix audacieux de plus de CHF 200. — la bouteille. Ainsi, Electus côtoie certains grands crus et démontre que « *la petite Suisse est aussi capable de produire de grands vins* » (Emmanuel, 2014).

Manque de vin en Suisse

Afin de rédiger cette étude, plusieurs encaveurs ont été interrogés. Il ressort de ces différentes interviews, que la production de vin du pays ne répond pas à la demande, les volumes n'étant pas suffisants. C'est pourquoi, les encaveurs misent sur le relationnel et le partage de leur passion avec les clients locaux. En d'autres termes, exporter son vin, c'est l'éventualité de ne plus pouvoir servir sa clientèle domestique au risque de la perdre. Pourtant, à long terme, il est possible d'imaginer une augmentation des exportations dans le cadre d'expansion des coopératives viticoles. À ce jour, beaucoup de petits vigneron-encaveurs se voient obligés de stopper leur activité en raison de frais trop élevés, ce qui crée des opportunités pour les grandes caves. En reprenant les petits domaines, ces dernières ont la possibilité de produire de plus grands volumes.

Taxes

Les frais liés à l'exportation d'alcool vers les USA peuvent être des barrières à l'entrée sur ce marché. Dans un premier temps, le « Three-tier System » augmente le prix du bien entre 3,5 et 4 fois sa valeur de départ, chaque intermédiaire bénéficiant d'une marge sur l'alcool importé. Les boissons alcoolisées sont également soumises à deux taxes. La première est une taxe douanière d'accises fédérales définie pour l'ensemble des États-Unis et varie selon que la boisson importée relève du Bureau de la Taxation et du Commerce des Alcools et du Tabac (TTB) ou de l'Agence américaine des produits alimentaires et médicamenteux (FDA), alors que la seconde est une taxe d'accise étatique variant d'un état à l'autre voire d'un comté ou d'une ville à l'autre dans le cadre de ventes au détail (Ambassade de France aux États-Unis, 2013, p. 4). Le tableau 2 ci-dessous illustre les taxes douanières d'accises fédérales prélevées sur les importations de vin selon le pourcentage d'alcool et les volumes. Les montants sont en dollars. Le tableau de l'annexe 4 représente les taxes perçues par les différents états. Avant de se lancer sur le marché américain, il est important d'évaluer le montant des taxes perçues.

Tableau 2 : Tarifs des taxes douanières d'accises fédérales

Type de vin	Gallon de vin	Bouteille 750 ml
14% d'alcool ou moins	\$1.07 ¹	\$0.21
Entre 14 et 21%	\$1.57 ¹	\$0.31
Entre 21 et 24%	\$3.15 ¹	\$0.62
Naturellement pétillant	\$3.40	\$0.67
Ajout de carbone artificiel	\$3.30 ¹	\$0.65
Cidre brut	\$0.226 ¹	\$0.04
¹ « Un crédit de \$0,90, ou de \$0,056 pour le cidre brut, peut être concédé pour les 100.000 premiers gallons produits par une petite entreprise vinicole ne produisant pas plus de 150.000 gallons de vin par an. Tarifs de crédit dégressifs pour une entreprise vinicole produisant jusqu'à 250.000 gallons de vin par an » (Bureau de la Taxation et du Commerce des Alcools et du Tabac (TTB), 2009).		

Influences sociologiques

Niveau de vie

Monsieur Paul-Henri Roux, propriétaire de la Cave d'Adrey à Champlan, a remarqué que la demande avait changé suite à la crise. La clientèle préfère acheter moins, mais des vins de qualité. Cette tendance est aussi constatée chez les jeunes couples qui ont du plaisir à constituer leur propre cave. Une étude de la commission européenne de l'agriculture et du développement rural aboutit au même constat : une hausse de consommation de vin de qualité au détriment du vin de table (Commission Européenne Direction Générale de l'Agriculture et du Développement Rural, 2009). Aux USA, la crise a amené des changements quant à la façon de consommer. Les Américains sortent moins au restaurant et préfèrent acheter une bouteille de vin à partager chez eux entre amis. La clientèle s'est inversée. D'un côté, les +55 ans, qui étaient de grands acheteurs grâce à leurs fonds de pension ont vu leur pouvoir d'achat diminuer et par conséquent, ont réduit leurs achats plaisirs tels que le vin. De l'autre, les *millennials*, soit les jeunes de 21 à 30 ans, représentent un marché en pleine croissance (Resnick, 2010, p. 148).

Achat sur Internet

La façon de consommer a également évolué. La vente en ligne rencontre un succès grandissant, « 44% de la population internaute achète en ligne et nombre d'entre eux sont des acheteurs de vin » (Resnick, 2010, p. 1). La vente en ligne représente donc un marché à développer, les clients potentiels étant nombreux. Le côté négatif des services online réside principalement dans le manque de contact direct avec la clientèle. C'est pourquoi les encaveurs travaillant essentiellement avec des clients locaux et des touristes misent sur le côté relationnel pour se différencier de la concurrence en organisant des dégustations à la cave. Dans ce cas, le shop en ligne est un outil à la disposition des clients existants. Le site web est un moyen de

communication important dans la branche viticole. Il permet une meilleure visibilité de l'activité en présentant la cave, le vignoble et les services proposés par la maison comme les dégustations au domaine, les chambres d'hôtes ou les participations à des événements tels que « les caves ouvertes » ou « Vinéa ». C'est également l'occasion pour le domaine de présenter des articles de presse réunissant des informations sur la cave. Le site Internet s'avère être une nécessité pour les caves à la conquête des marchés internationaux (Resnick, 2010, pp. 5,14). Il permet d'interpeler des professionnels de la branche comme des distributeurs, des cavistes ou des sommeliers. Afin de mieux exploiter leurs sites web, les encaveurs devraient créer des clubs comme les « Amis de la cave X » afin d'entrer en interaction avec les internautes et ainsi réunir les informations concernant les personnes intéressées par leurs produits (Resnick, 2010, p. 29).

En novembre 2012, Amazon s'est lancé dans la vente de vin en ligne dans 13 états des USA dont le district de Columbia, les autres états interdisant la vente en ligne ou se réservant le monopole sur la distribution d'alcool. En deux ans, le groupe a étendu sa visibilité en étant présent sur huit nouveaux états. Le tableau 3 ci-dessous répertorie la liste des états présents sur Amazon. À ce jour, le site propose plus d'un millier de vins provenant des États-Unis. Le consommateur peut également choisir des vins européens, sud-américains, australiens ou sud-africains. Ces derniers sont disponibles par le biais d'autres vendeurs (Lavabre, 2012), la loi interdisant la vente directe de vins étrangers.

Tableau 3 : États autorisant la vente de vin par le biais d'Internet (sur amazon.com, 2014)

État				
Arizona	Idaho	Michigan	North Carolina	Wyoming
California	Illinois	Montana	Ohio	
Colorado	Iowa	Nebraska	Oregon	
District of Columbia	Louisiana	Nevada	Texas	
Florida	Maryland	New-York	Washington	

Le tableau ci-dessus répertorie les états autorisant la vente de vin par le biais d'Internet.

Marketing

Ces dernières années, la qualité des vins suisses a augmenté, ce qui se traduit par des prix prestigieux lors de concours comme le Mondial du Merlot & Assemblage ou la sélection de certains domaines dans des revues spécialisées telles que *The Wine Advocate* de Robert Parker ou « Gault & Millau ». Malgré leurs médailles, les vigneron suisses traversent une période difficile. De plus, les qualités du vin suisse ne passent que rarement les frontières helvétiques, sa consommation étant domestique. C'est pourquoi, « la majorité d'entre eux doivent désormais apprendre un nouveau métier - le marketing - pour survivre » (Bradley, 2012). Les encaveurs devraient améliorer la promotion de leurs vins et miser sur une communication plus dynamique en adéquation avec les changements sur le marché comme l'évolution des goûts et de la demande. Pour une grande cave telle que Provins, les moyens ne manquent pas que ce soit en

ressources humaines ou financières. A contrario, les petites caves n'ont pas forcément les ressources nécessaires pour ce type d'action. Afin de remédier à cette situation, il faudrait que les publicités réfléchies par des associations viticoles locales mettent en avant les vins qui ont le caractère et l'identité de la région (Vetter, 2012). Monsieur Roux parlait « de la personnalité » du vin. Dans un premier temps, chacune des six régions viticoles suisses promouvrait ses meilleurs cépages dans chaque région. Une bonne promotion pousserait les habitants du pays à déguster des vins domestiques et les encouragerait à goûter des vins hors de leur région de production. Une fois le marché du vin étant ouvert entre les différentes régions viticoles suisses, il serait alors judicieux que ces dernières collaborent vers un but commun : une reconnaissance internationale du vin du pays.

La difficulté réside principalement dans le fait que la Suisse n'est pas connue pour être un pays viticole. Les étrangers associent le pays aux montagnes, à la neige, aux banques, au chocolat et aux montres. Le fait que des crus du pays ont été retenus dans le *Best Of 2012* du journal TWA peut changer les choses. En effet son fondateur, Robert Parker, « *fait la pluie et le beau temps sur la planète viticole* » (Buss, 2013; Laird, 2013). En sélectionnant des vins helvétiques, les membres du TWA ont reconnu la Suisse comme une région viticole ; c'est le premier échelon en vue d'un commerce international. Cette nomination va probablement développer l'œnotourisme dans le pays.

Swissness

L'étude « Swissness Worldwide 2013 », menée par l'Université de Saint-Gall et la société <http://St.Gallen-Managementberatung-AG>, révèle que « *la marque « Suisse » est un précieux atout en terme de création de valeur* » (Institut de marketing de l'Université de Saint-Gall (IfM-HSG), 2013). Les recherches ont démontré que le label « Swiss made » est valorisé tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du pays (Raaflaub, 2012). Par exemple, en Inde, le consommateur est prêt à payer 65% de plus pour une tablette de chocolat d'origine helvétique. Le label suisse est la promesse d'un produit de très haute qualité. C'est pourquoi, il s'adresse à une clientèle prête à mettre un prix plus élevé pour un bien ou un service garantissant la véritable conception helvétique (Boriello, 2014). En d'autres termes, Monsieur Fabbi, résume le swissness de la façon suivante : « *on lui associe une qualité supérieure, un savoir-faire haut de gamme, du prestige* » (Fabbi, 2013). Swiss Wine Promotion promeut ainsi la qualité et l'authenticité des vins suisses. Il est donc primordial de séduire les consommateurs étrangers grâce à la qualité des vins du pays afin que ces derniers y voient une valeur ajoutée. Ils seront alors prêts à y mettre le prix. C'est pourquoi, les vins suisses doivent viser un marché niche à l'étranger et se positionner dans le haut de gamme, le luxe.

Influences technologiques

Promotion grâce à Internet

La communication via Internet « *c'est aujourd'hui un élément incontournable de la communication de l'entreprise tant pour les clients professionnels que particuliers* » (Rouzet & Seguin, 2012, p. 62). L'e-marketing est un outil permettant de communiquer avec la clientèle en temps réel et de présenter l'entreprise et ses produits de manière dynamique et vivante. Le courriel est devenu un outil indispensable pour la communication et la promotion commerciale via les emailings. Par exemple, dans la branche viticole, les entreprises utilisent le courrier électronique pour l'envoi de leurs « *news* ».

Comme cité dans les facteurs sociologiques, les sites web sont indispensables afin de présenter le domaine, ses activités et ses produits.

LinkedIn, Facebook, Twitter et Instagram, pour n'en citer que quelques-uns, sont autant de réseaux sociaux qui font partie intégrante du quotidien. L'e-communication sur les réseaux sociaux est « *un véritable lien permanent avec une communauté de clients ou de passionnés du vin de type grand public* » (Rouzet & Seguin, 2012, p. 63). C'est pourquoi les caves doivent saisir cette opportunité et être présentes sur les réseaux sociaux. Cependant, elles doivent veiller à ne pas utiliser ces sites à des fins promotionnelles. En effet, une étude a relevé que « *92% des utilisateurs se disent hostiles à l'utilisation des réseaux sociaux à des fins publicitaires* » (Resnick, 2010, p. 86).

Recherches scientifiques

Depuis plusieurs années, les chercheurs s'intéressent à la génétique des cépages afin d'établir d'éventuels liens entre ces derniers. « *Le Valaisan José Vouillamoz est une référence mondiale de l'analyse génétique des plants de vigne* » (Buss, 2011). Le chercheur a établi l'arbre généalogique de plusieurs variétés en Valais et « *participe à la renaissance de spécialités oubliées* » (Buss, 2011). En 2012, J. Vouillamoz a édité « *The Great Wine Grape Book* ». Cette encyclopédie des cépages a été rédigée avec l'aide des journalistes spécialisés Jancis Robinson et Julia Harding. Il s'agit d'une description détaillée de 1368 cépages et de leurs origines.

« *Le Sherlock Holmes des vignobles* » (Buss, 2011), participe à de nombreuses conférences afin de partager ses découvertes. Par exemple, du 31 octobre au 2 novembre prochain, il animera la « *Digital Wine Communications Conference* » en y présentant les cépages rares de Suisse. Il est d'ailleurs intéressant de relever que beaucoup de vigneronns le consultent, et en particulier l'élite du vin suisse. Marie-Thérèse Chappaz a, par exemple, décidé de planter le Completer suite aux recherches de J. Vouillamoz. Ce dernier a démontré que le Completer était le père du Lafnetscha, cépage présent dans le Haut-Valais. Ainsi, pour M.-T. Chappaz, le Completer a une histoire valaisanne et méritait d'être cultivé dans le Vieux-Pays (Buss, 2011).

J. Vouillamoz est en quelque sorte l'ambassadeur des vins suisses. Étant fréquemment invité à participer à des conférences, il n'hésite jamais à mettre ses réseaux au service du vin suisse. À titre d'exemple, suite à l'annonce que la Digital Wine Communication Conference aura lieu à

Montreux, c'est le buzz sur Internet : « *Plus de 300 bloggeurs de 40 nationalités évoquent la Suisse du vin. Des messages repris par les suiveurs, puis par les suiveurs des suiveurs...* » (Massy, 2013). En outre, Jancis Robinson, la plus célèbre des Master of wine a annoncé officiellement qu'elle prendrait part à l'événement. Il s'agit d'une chance pour les vins du pays, « *car cette femme a un réel pouvoir sur la notoriété d'une région ou d'un cru* » (Massy, 2013).

Influences environnementales

Pesticides

Selon Johnson et al. (2011), « *les influences environnementales recensent les préoccupations écologiques : pollution, recyclage, réchauffement climatique, etc.* » Ces dernières années, l'épandage par hélicoptère est montré du doigt. Les pesticides utilisés dans le traitement de la vigne contiennent des substances soupçonnées d'affecter la santé et de contaminer les sources d'eau. Le traitement des vignes est devenu de « *la haute voltige chimique* » (Kennel, 2010).

La Suisse et l'Union européenne ont exigé la suspension pour deux ans de trois insecticides. Ces derniers sont en effet soupçonnés d'être une cause de la décimation des abeilles. Le domaine viticole est directement touché par cette annonce, car les vignerons utilisent une grande quantité de fongicides pour combattre les maladies de la vigne telles que l'oïdium, le mildiou et la pourriture grise (Buss, 2013).

Bien que de plus en plus de vignerons entreprennent d'importants efforts pour réduire leurs impacts sur l'environnement, les problèmes suivants sont encore présents (UMT VINITERA, 2011, p. 185) :

- pollution des eaux : liée aux pesticides et d'autres produits toxiques se retrouvant dans les sources d'eau ;
- pollution de l'air : liée aux pesticides qui se propagent dans l'atmosphère ;
- pollution des sols : liée à l'accumulation de fongicides à base de cuivre dans les sols viticoles ;
- érosion des sols : liée glissements de terre sur les domaines en pente ;
- utilisation de ressources non renouvelables : liée à l'énergie fossile utilisée par les véhicules des domaines viticoles ;
- dégradation de la biodiversité : liée à l'utilisation de pesticides de synthèse et d'engrais chimiques.

Afin de limiter ces impacts négatifs sur l'environnement, la station fédérale de Changins, en collaboration avec les services cantonaux, a mis sur pied des recommandations pour la production intégrée (Murisier, 2014). Monsieur Roux, propriétaire de la Cave de l'Adret à Champlan, étant dans la branche depuis 35 ans, a vu une grande évolution dans le métier : les vignerons portent une plus grande attention à l'environnement, et sont conscients que la terre n'est pas inépuisable. De plus, ces dernières années, les consommateurs demandent un vin

respectueux de l'environnement. Ces changements poussent les producteurs à une prise de conscience et les motivent à adopter la production intégrée.

Production biologique

En Europe, le vin bio est en pleine croissance, alors qu'aux USA il s'agit encore d'un marché niche (Blake, 2014). Cette différence réside dans la définition de « bio » ou « organic ». En Europe ce label autorise l'ajout de sulfite alors qu'aux USA le sulfite est strictement interdit dans l'élaboration d'un vin bio. La Suisse quant à elle propose le label « Bourgeon », réputé pour être l'un des plus stricts d'Europe. Les recommandations pour la vinification sont précisées dans le cahier des charges de Bio Suisse. Ce dernier exige notamment que le jus de raisin et le vin proviennent exclusivement de raisins de culture biologiques certifiées (Bio Suisse, 2012, p. 35), c'est-à-dire d'une agriculture qui n'utilise ni pesticides de synthèse, ni engrais chimiques. Dans la production biologique, afin de lutter contre les maladies de la vigne, les vignerons utilisent des préparations végétales et minérales, et des engrais organiques et ils pratiquent l'enherbement, en d'autres termes ils laissent les mauvaises herbes autour des ceps favorisant ainsi la multiplication d'insectes utiles. Le sulfite est autorisé mais uniquement en tant qu'agent conservateur. En excluant les pesticides de synthèse et les engrais chimiques, la viticulture biologique protège les sols, l'eau et l'air (Bio Suisse, 2014). La Suisse se montre plus sévère que l'Union européenne en matière d'agriculture biologique, toutefois, en raison du sulfite utilisé pour la conservation des liquides, le vin biologique suisse ne serait pas reconnu comme « 100% Organic » aux USA.

Les vins bios représentent un marché spécifique. Certains domaines viticoles produisent du vin bio pour des raisons éthiques et le commercialisent uniquement dans un rayon de 100 km. Pour eux, la vente à l'étranger est un non-sens en raison du transport et des impacts environnementaux négatifs ainsi engendrés. Pourtant, la demande existant, certains producteurs profitent de cette niche pour exporter leurs vins. Cependant, ce marché ne représente que 5 à 10% de la production totale suisse (G. Besse, communication personnelle, 23 Juillet, 2014). Malgré les faibles volumes de vins bios, certains vignerons-encaveurs, comme Marie-Thérèse Chappaz, exportent une partie de leur production. Cependant, pour ne pas négliger le marché local, ils se voient obligés de fixer des quotas sur leurs ventes.

Changements climatiques

En raison du niveau actuel des émissions à effet de serre, les températures pourraient augmenter de 4 à 6 °C d'ici 2100. La conséquence d'un tel scénario serait « *un report des vignes de 1000 km au-delà de la limite traditionnelle* » (Greenpeace, 2009, p. 7) entraînant la disparition des vignobles traditionnels suisses. En d'autres termes, le réchauffement climatique pourrait redistribuer les zones géographiques de production viticole. Le Royaume-Uni deviendrait ainsi un pays de forte production. À noter néanmoins qu'il ne s'agit là que de scénarii à long terme relatifs au réchauffement climatique.

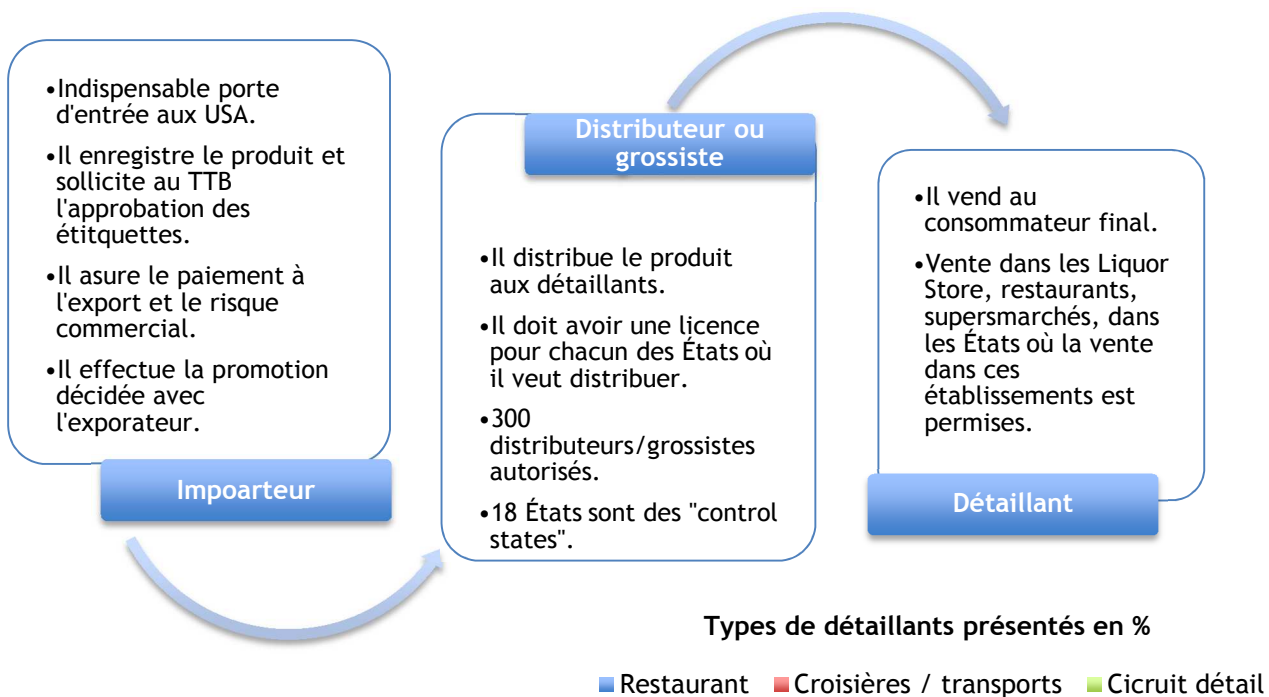
À ce jour, les changements climatiques semblent cependant déjà amorcés. « *La Suisse est de plus en plus menacée par les sécheresses et les violentes précipitations* » (WWF, 2014) Les changements climatiques sont également la cause de la grêle, d'éboulements et de glissements de terrain destructeurs. Ces catastrophes entraînent d'énormes pertes. À titre d'illustration, les orages de grêle du 4 et 6 juillet 2014 ont causé des dommages aux cultures agricoles dont les vignes dans différents cantons suisses. Le montant des indemnisations est chiffré à trois millions de francs. Les canons anti-grêle n'étant pas toujours suffisants (swissinfo, 2005), de plus en plus d'agriculteurs souscrivent un contrat avec la société « Suisse Grêle » pour assurer ainsi leurs cultures. La compagnie propose l'assurance vigne. Cette assurance ne couvre pas seulement la perte de quantité mais donne droit à des indemnisations et à des traitements après la grêle (Suisse grêle, 2014). L'annexe 5 détaille les dommages couverts par ladite assurance.

Influences légales

Three-tier System

Aux USA, le *direct shipping*, soit une livraison directe au client final, n'est autorisé que pour les vins domestiques et seulement dans certains états. L'importation de vins est en effet soumise à une réglementation fédérale stricte. Celle-ci repose sur le principe du « Three-tier System », qui impose à tout vin de passer successivement par un importateur, un grossiste, un détaillant ou un restaurateur avant d'être commercialisé au consommateur final. Le but de cette réglementation est de permettre à chaque état un meilleur contrôle sur la distribution d'alcool, et ainsi de sécuriser la distribution d'alcool aux consommateurs américains. Ce principe représente donc un frein certain à la pénétration du marché américain. Par ailleurs, chaque état possède une réglementation propre sur l'importation de vin, de bière et de spiritueux, ce qui fait de chaque état un cas unique. Sur les 50 états, 32 sont des « open states » c'est-à-dire qu'ils suivent la règle des 3/3 alors que 18 sont des « control states ». Dans ces derniers, l'état gère la distribution d'alcool. Par exemple, « *en Pennsylvanie, l'un des états les plus stricts, la vente au détail et à la restauration est réalisée par des magasins d'état* » (Geffroy, 2010). C'est pourquoi, il est recommandé de trouver un importateur local. Cette solution permet un meilleur contrôle des prix et de la distribution du produit. Il est certes possible de faire recours à l'un des 40 importateurs de vin nationaux, mais cette démarche demande un budget marketing conséquent et le contrôle de la distribution reste limité. De plus, ces importateurs demandent l'exclusivité sur le produit, verrouillant ainsi toute opportunité (Geffroy, 2010). La figure 3 schématise le système des trois tiers.

Figure 3 : Système des trois tiers



Source : figure de l'auteur adaptée de (Boisseleau, 2009) et Agrex consulting cité dans (Blot, 2011)

Le « Three-tier System » impose à tout vin de passer successivement par un importateur, un grossiste, un détaillant ou un restaurateur avant d'être commercialisé au consommateur final.

Loi sur l'étiquetage

L'exportation du vin aux États-Unis demande également le respect de la réglementation en vigueur sur l'étiquetage du produit. Les étiquettes doivent donc être adaptées et approuvées au niveau local et national. Les mentions légales suivantes doivent être inscrites et mesurer au moins 2 mm de hauteur:

- Alc by Vo.,
- Ml et non cl.
- Government Warning
- Contains Sulfite
- Product of
- Imported by

Le Bureau de la Taxation et du Commerce des Alcools et du Tabac approuve les étiquettes et supervise la publicité. C'est également le TTB qui réglemente l'étiquetage, le marquage, l'emballage et le choix des marques de tous les spiritueux distillés, vins et bières vendus aux USA. L'annexe 6, représente le dépliant proposé par le TTB quant aux informations de base que l'étiquette doit contenir. Il est important de noter que la réglementation du TTB ne s'applique qu'aux vins ayant une teneur d'alcool de sept pourcent au moins (Bureau de la Taxation et du Commerce des Alcools et du Tabac (TTB), 2014).

Accords

Afin de faciliter le commerce entre l'Union Européenne et les États-Unis, les deux puissances ont abouti en novembre 2005 à un accord sur le commerce du vin après 20 ans de négociations. De son côté, l'UE reconnaît et autorise les pratiques viticoles des USA telles que l'ajout de copeaux de chêne dans les cuves pour accélérer le « boisage » du vin, les additions d'eau dans les moûts et l'aromatisation artificielle du vin. De leur côté, les États-Unis limitent l'utilisation des appellations d'origine européenne telles que Champagne, Chianti et Porto. Cette négociation évite ainsi aux vins européens d'être soumis à une lourde batterie de contrôles ainsi qu'à des certifications très poussées (La documentation française, 2008), (Le Parlement européen, 2005). À noter qu'il est peu probable que la Suisse entreprenne ce type de négociation avec les USA, compte tenu que celles-ci exigent beaucoup trop de temps et d'énergie proportionnellement à la part de marché visée.

Loi sur le bioterrorisme

La loi sur le bioterrorisme a été signée en 2002 et mise en œuvre par la FDA et les douanes américaines. Cette loi traite entre autre de la sécurité de l'approvisionnement alimentaire. Ladite loi stipule que les entreprises exportant vers les États-Unis et les firmes américaines doivent s'enregistrer auprès de la FDA lorsqu'elles sont engagées dans la chaîne agro-alimentaire. Il est par ailleurs précisé que les entreprises étrangères doivent disposer d'un agent local sur le territoire américain.

De plus, la loi demande que chaque expédition fasse l'objet d'une déclaration d'importation (*Prior Notice*). Cette opération est effectuée directement sur Internet. Si la déclaration n'est pas remise, la marchandise peut être alors refoulée ou consignée. Il s'agit d'une violation de la loi. Cette loi ne représente pas de barrière au commerce. Cependant, il faut être rigoureux dans l'enregistrement des données. Les informations soumises dans la déclaration d'importation doivent être identiques à celles données par l'établissement de dernière transformation (Ambassade de France aux États-Unis, 2013, pp. 4,5). La dernière partie de cette loi traite de la traçabilité, l'objectif étant de pouvoir reconstituer la chaîne du produit.

Le tableau 4 présenté ci-dessous résume les actions entreprises ou à entreprendre par la filière viniviticole suisse afin de contrer chacun des facteurs influant sur le marché du vin présentés ci-devant.

Tableau 4: Résumé des actions entreprises ou à entreprendre par les vigneron·s suisses

Facteurs	Actions prises/à entreprendre
Politique :	
<ul style="list-style-type: none"> • Labellisation des produits agricoles • Export UE • Export hors UE 	<ul style="list-style-type: none"> • Mise en place du label « Suisse. Naturellement ». • Accord avec l'UE : l'annexe 7 traite exclusivement du commerce des produits viticoles. • Hors UE : élaboration de certificats d'origine (OFAG).
Economique	
<ul style="list-style-type: none"> • Valeur du franc suisse • Manque de vin en Suisse • Taxes (USA) 	<ul style="list-style-type: none"> • Se placer sur un marché niche de luxe, car le franc fort n'affecte pas le haut de gamme. • À long terme, l'expansion des coopératives viticoles permettra la production de plus grands volumes. • Sélectionner avec soin les états en évaluant le montant des taxes perçues.
Sociologiques	
<ul style="list-style-type: none"> • Niveau de vie • Achat sur Internet • Marketing : prix / médaille • Swissness 	<ul style="list-style-type: none"> • La clientèle achète moins, mais des vins de qualité. • À faire : profiter de la vente en ligne pour entrer en interaction avec les internautes, par exemple en créant des clubs. • Utiliser Internet afin de créer des mailings pour promouvoir la vente directe. • À faire : profiter de la sélection dans le <i>Best of 2012</i> de Robert Parker afin de développer l'image des vins suisses et l'œnotourisme dans le pays. • Positionner le vin suisse dans le haut de gamme afin que les consommateurs étrangers y voient une valeur ajoutée.
Technologiques	
<ul style="list-style-type: none"> • Promotion par les réseaux sociaux • Recherches scientifiques J. Vouillamoz 	<ul style="list-style-type: none"> • À faire : utiliser les réseaux sociaux pour communiquer. • Les vigneron·s ayant pour but une reconnaissance internationale devraient s'inscrire sur le réseau professionnel OWC. • J. Vouillamoz place en avant les vins suisses et profite de mettre en relation Swiss Wine Promotion avec d'autres groupes.
Environnementales	
<ul style="list-style-type: none"> • Impact environnemental • Production biologique • Changements climatiques 	<ul style="list-style-type: none"> • Production intégrée afin d'élaborer un vin respectueux de l'environnement. • Le label « Bourgeon » est réputé pour être l'un des plus stricts d'Europe. • Souscription à une « Assurance Vigne » comme proposé par Suisse Grêle.
Légales	
<ul style="list-style-type: none"> • Three-Tier System (USA) • Loi sur l'étiquetage (USA) • Accords • Loi sur le bioterrorisme (USA) 	<ul style="list-style-type: none"> • Il est recommandé de trouver un importateur local • À faire : adapter les étiquettes pour l'export vers les USA. • Il n'existe pas d'accord entre la Suisse et les USA, ces négociations demandent beaucoup de temps et d'énergie. • Remplir la déclaration d'importation et disposer d'un agent local sur place.

À ce stade de l'analyse PESTEL, les variables pivots sont les facteurs économiques et sociologiques. Bien qu'ils affectent réellement l'industrie du vin, ils peuvent néanmoins amener des opportunités pour se démarquer ou développer le marché différemment, notamment en exploitant l'œnotourisme.

3.3. Variables pivots

L'analyse PESTEL a permis de mettre en évidence les variables pivots, c'est-à-dire les facteurs pouvant affecter la structure d'une industrie ou d'un marché (Johnson, Whittington, Scholes, & Fréry, 2011, p. 58). Il est ressorti de cette analyse que les variables pivots sont les facteurs économiques, et sociologiques, plus précisément :

- **Les distinctions : prix et médailles**

Malgré leur qualité et les distinctions dans les concours, la réputation des vins suisses ne dépasse que rarement les frontières helvétiques. Toutefois, le fait que certains crus du pays aient été encensés dans le fameux TWA a permis de médiatiser l'événement, plaçant ainsi les vins suisses en vitrine.

- **Le manque de vin en Suisse**

Comme précisé précédemment, la Suisse ne produit pas les volumes suffisants pour répondre à la demande domestique. C'est pourquoi, elle doit importer 60% de vins étrangers. La branche viticole suisse espère tout de même exporter 5% de la production d'ici 2020. Cette stratégie permettrait de toucher de nouveaux marchés tout en donnant une meilleure image des vins domestiques. En rendant le produit plus attrayant, le marché suisse-allemand se tournerait vers les vins haut de gamme du pays plutôt que les crus allemands ou autrichiens (Etienne, 2013).

Dans le cadre de cette analyse, les variables pivots peuvent amener des opportunités pour se démarquer. Par exemple, en profitant des retombées médiatiques, suite à l'article *Best of 2012* paru dans TWA, pour développer le tourisme vitivinicole à l'intérieur du pays. Par exemple, lors de vacances dans des cantons producteurs, les offices du tourisme pourraient organiser des visites dans le vignoble, suivies de dégustations.

3.4. Scénarii d'évolution possible de l'industrie du vin

Les variables pivots décrites ci-dessus permettent l'élaboration de scénarii pour l'évolution de l'industrie suisse du vin. Il s'agit « *d'une représentation plausible de différents futures envisageables, obtenue à partir de la combinaison de variables pivot incertaines* » (Johnson, Whittington, Scholes, & Fréry, 2011, p. 58). Selon Johnson et al. (2011, p. 60), il est recommandé de retenir deux ou quatre scénarii afin « *d'éviter la facilité d'une voie moyenne* ». Le tableau 5 schématise les différents scénarii possibles découlant des variables économiques et

sociologiques. Johson et al. (2011, p. 60) explique encore que l'intérêt de cette démarche n'est pas dans les scénarii obtenus, mais qu'il réside dans le processus d'exploration de l'analyse.

Avant de décrire les différents scénarii, il est important d'expliquer les raisons qui laissent envisager que les vins domestiques aient des chances d'être jugés et pointés dans le guide Parker. Tout d'abord, David Schildknecht a écrit un article élogieux sur des crus helvétiques dans TWA, même s'il ne les a pas notés. En 2014, il a donné sa démission au TWA et a été remplacé par Stephan Reinhardt. Ce changement semble prometteur pour la Suisse, car Monsieur Reinhardt connaît quelques acteurs clés de la branche viticole suisse et serait plus enclin à entamer un véritable jugement des vins helvétiques (G. Besse, communication personnelle, 23 Juillet, 2014).

Scénario 1 : Notoriété du vin suisse

Le scénario 1 est le plus optimiste pour la branche viticole suisse. Robert Parker décrit le barème 90-100 points de la manière suivante : « *les vins répondant à cette notation sont les meilleures de leur catégorie. Et si la différence est grande entre 90 et 99, ce sont cependant toutes deux des notes excellentes. Peu de vins y ont droit, tout simplement parce que peu de cuvées sont réellement grandioses* » (Parker, 2009, p. 23). Une telle notation permettrait à la branche viticole suisse d'augmenter ses parts de marché à l'intérieur du pays et de toucher un marché de niche en vendant un produit de luxe. De plus, la demande étrangère augmenterait également, propulsant les vins suisses à la hauteur de quelques grands crus. Les grandes fortunes y mettraient le prix. En outre, en gardant la production inchangée, la branche miserait sur la qualité. Le risque de ce scénario réside dans la spéculation. Il est clair que les prix seraient en hausse, mais l'interprofession devrait veiller à ce que cette augmentation soit raisonnable.

Scénario 2 : Baisse de la qualité

Dans ce scénario, un excellent score dans le guide Parker se traduirait par une hausse de la demande et, comme pour les autres crus *parkérisés*, par une augmentation des prix due notamment entre autre à la spéculation. Cette nouvelle notoriété pourrait alors pousser la branche viticole suisse à annuler les quotas afin de produire un volume plus important en vue de la maximisation du bénéfice. Le risque de ce comportement serait de promouvoir la quantité au risque de produire des vins juste acceptables. L'image des vins helvétiques serait alors ternie et il y aurait peu de chance qu'un vin domestique obtienne à nouveau un tel score dans le guide.

Scénario 3 : Réputation du vin suisse ternie

Le scénario le plus pessimiste serait que les vins suisses soient notés en dessous de 70 points, « *ces vins manquent d'équilibre, présentent des défauts ou sont terriblement ternes ou dilués. Ils n'ont guère d'intérêt pour l'amateur éclairé* » (Parker, 2009, p. 23). Ainsi, tous les efforts entrepris par les associations telles que Swiss Wine Promotion pour créer une image exotique des vins suisses seraient vains. Le pays serait alors connu pour ses crus ternes et sans intérêt.

Scénario 4 : Quête d'un nouveau marché

Ce scénario est envisageable comme étant une conséquence du scénario précédent. En effet si la qualité des vins suisse est jugée comme insuffisante, il reste la possibilité à l'interprofession de miser sur de plus gros volumes et d'occuper un marché d'entrée de gamme. Ce scénario est également pessimiste, car il va à l'encontre des actions entreprises actuellement par la branche viticole suisse.

Au vu de ces scénarii, le plan le plus plausible pour les crus suisses serait d'être pointés au minimum entre 85 et 89 points. Selon le barème de Robert Parker, il s'agit de très bons vins. Un tel score entrainerait déjà une augmentation de la demande. Ce plan est peut-être moins optimiste que le premier scénario, mais plus réaliste, car très peu de vins sont notés au-delà de 90 points.

Tableau 5 : Scénarii envisageables sur le marché viticole suisse

	Vins suisses <i>parkérisés</i> > 90 points	Vins suisses <i>parkérisés</i> < 70 points
Production ne varie pas	Notoriété du vin suisse	Réputation du vin suisse ternie
Hausse de la production	Baisse de la qualité	Quête d'un nouveau marché

Source : Johnson, Whittington, Scholes, & Fréry, 2011, p. 59

Le tableau ci-dessus décrit les quatre scénarii futurs possibles sur le marché viticole suisse ; ils sont obtenus à partir de la combinaison des variables pivots économiques et sociologiques.

4. Microenvironnement

Le modèle de PORTER, de son initiateur Michael Porter, aussi nommé modèle des 5 forces (+1) de la concurrence est un outil permettant d'analyser l'environnement interne d'un marché et « *d'évaluer l'attractivité d'une industrie en termes d'intensité concurrentielle* » (Johnson, Whittington, Scholes, & Fréry, 2011, p. 62).

4.1. Le modèle des 5(+1) forces de la concurrence

Le but de ce chapitre est d'analyser chaque force du modèle de PORTER afin de trouver une solution pour les contrecarrer. Michael Porter nomme ces réponses aux différentes forces : les facteurs clé de succès (FCS). Le tableau 6 répertorie les forces de la concurrence ainsi que les FCS contrant chacune d'entre elles.

La menace des entrants potentiels

Il s'agit des facteurs que les entrants potentiels doivent franchir pour entrer sur le marché et concurrencer les entreprises déjà en place. Il peut s'agir de barrières financières, commerciales ou de ressources et compétences. L'objet de ce travail étant la commercialisation des vins suisses à l'étranger, plus précisément aux USA, l'analyse se base sur le marché viticole américain.

Le marché américain est très complexe. Comme expliqué dans l'analyse PESTEL, les lois héritées de la prohibition peuvent être considérées comme des barrières à l'entrée. Dans un premier temps, la règle des 3/3 empêche une concurrence directe dans la vente de vin vu que chaque producteur ou importateur doit passer par un distributeur / grossiste puis par un détaillant. De plus, chaque état possède sa propre législation quant à la vente d'alcool. De ce fait, les techniques de vente et les volumes écoulés varient également d'un état à l'autre (Rieslig, 2013). C'est pourquoi, ces différentes lois peuvent freiner l'entrée sur le marché américain. Cependant, la législation n'est pas une barrière insurmontable pour un domaine viticole souhaitant exporter son vin vers les États-Unis. Le plus grand obstacle réside dans le fait de trouver un importateur qui veuille vendre le produit dans le pays (G. Besse, communication personnelle, 23 Juillet, 2014).

Les différentes recherches ont démontré que pour convaincre les importateurs de sélectionner un vin, il faut prévoir des voyages de prospection dans le pays. Une fois les importateurs trouvés, il est recommandé « *de participer aux salons professionnels, assister l'importateur dans son action de commercialisation en organisant des dégustations* » (Resnick & James, 2012, 2014, p. 114). La tendance est d'organiser des *winemakers' dinner* et d'y convier des journalistes spécialisés, des distributeurs et quelques consommateurs. Ce genre de promotion demande un investissement supplémentaire en temps et en argent, ce qui peut présenter une barrière à l'entrée supplémentaire.

Il arrive également qu'un importateur recherche un vin précis et contacte directement le domaine avec lequel il souhaite collaborer. À titre d'exemple, le marchand américain Neal Rosenthal, après avoir dégusté des vins en Valais, avait sélectionné quatre domaines ayant obtenu de bons résultats dans différents concours. Son choix s'était appuyé sur l'ouvrage « Guide des vins suisses ». Depuis, l'importateur se déplace dans le vieux pays, déguste et sélectionne les vins avant d'envoyer un transporteur récupérer les commandes qui s'amplifient chaque année (Truffer, 2013). Les vigneron·nes ayant la chance d'être sélectionnés par un importateur souhaitant travailler avec de petits domaines ne rencontrent pas de barrières à l'entrée, si ce n'est de continuer à produire des vins de qualité.

Afin d'évoluer sur le marché américain, la Suisse doit se démarquer des autres producteurs. La qualité et l'exotisme de ses vins peuvent lui permettre de se placer sur un marché de niche ou de collaborer avec des restaurants comme le Trestle on Tenth à New-York qui se vend comme une *Swiss brasserie* (Trestle on Tenth, 2014) ou encore se placer sur les tables de restaurants gastronomiques.

La menace des substituts

En analysant l'exportation des vins helvétiques vers les États-Unis, tous les autres vins présents sur le marché américain peuvent alors être considérés comme substituts ainsi que les bières, les alcopops et les spiritueux. Cependant « *un consommateur occasionnel de vin représente une cible intéressante* » (Catry, 2009, p. 73) il pourrait être séduit par un vin suisse si le sommelier lui propose le produit et vend sa qualité. Selon le Professeur Catry, ces consommateurs ont tendance à vouloir découvrir de nouveaux vins. Le magasin Weimax en Californie illustre ces propos en résumant les vins suisses de la manière suivante : « *These wines attract the kind of consumer who loves to explore the next frontier before others know there is one* » (weimax, 2014) rendant ainsi les vins du pays plus exotiques. C'est pourquoi, les substituts retenus sont la bière, les alcopops, et les spiritueux. Ils ne représentent toutefois pas un grand danger sur le marché du vin, leur mode de consommation étant différent. Par exemple, seule la bière peut accompagner certains repas alors que les spiritueux se dégustent. Les alcopops sont destinés à une jeune clientèle. Les différentes recherches ont toutefois démontré que les *millennials* étaient les nouveaux consommateurs sur le marché viticole (Resnick & James, 2012, 2014, p. 113). De plus, une étude menée par la société Nielsen *Beverage Alcohol Team* a relevé que l'expansion du marché du vin a devancé les marchés de la bière et des spiritueux aux USA (Nichols, 2011).

Le pouvoir de négociation des acheteurs

Importateur

L'importateur sélectionne les vins qu'il veut commercialiser dans le pays. Les caves voulant exporter leurs vins vers les USA dépendent de ce dernier. En effet, l'importateur connaît le marché et entreprend le nécessaire pour surmonter les barrières à l'entrée afin d'écouler le

produit dans le pays. C'est pourquoi, le pouvoir de négociation des acheteurs est basé sur cet acteur du 3/3 system.

Comme les vins suisses ne bénéficient pas d'une aussi grande renommée que certains grands crus européens, les domaines voulant exporter leurs vins aux USA doivent se plier aux conditions des importateurs. D'une manière globale, ces derniers demandent un rabais minimum de 40% sur le prix public. Ces tarifs deviennent vite problématiques pour les producteurs, car leurs marges dépassent rarement ces 40% (Truffer, 2013, p. 30). À première vue, il est donc plus intéressant pour un vigneron d'écouler sa production sur le marché du vin suisse plutôt que de l'exporter au rabais. Cependant, l'exportation est une vitrine donnant une image d'un produit exotique et rare qui peut stimuler les ventes dans le pays domestique. Par exemple, en 2010, lorsque les caves Jean-René Germanier et Provins ont organisé une mise en bouteille de vins suisses dans la *City Winery*, l'unique cave au cœur de New-York, l'événement a créé le buzz en Suisse (Germanier, 2010).

Afin de remédier à cette force, il est judicieux d'exporter des vins de qualité, justifiant ainsi le prix élevé du produit. Les plus grands domaines, comme Rouvinez Vins SA, peuvent se permettre de fournir de plus grands volumes et d'exporter des vins pour lesquels les marges sont alors plus intéressantes.

Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Selon Johnson et al. (2011), « *les fournisseurs approvisionnent une organisation avec ce dont elle a besoin pour produire ses propres biens ou services* ». Il peut s'agir, par exemple, de la main-d'œuvre et des matières premières.

Comme il existe de nombreux vendeurs de bouteilles et que ces dernières ont des couleurs, des formes et des structures différentes, chaque domaine effectue ses propres achats. Afin de bénéficier des meilleurs prix, ils exercent le plus de pression possible sur les fournisseurs. Pour les achats de produits standard tels que les bouchons, les associations de vignerons-encaveurs, comme les Coteaux de Sierre, se chargent de passer des commandes groupées afin que leurs membres profitent d'économie d'échelle (G. Berclaz, communication personnelle, 21 Juillet, 2014).

Il est fréquent que des caves ou des coopératives achètent du raisin à des vignerons. Le prix d'achat dépend alors du poids de la cave. Il varie également selon le cépage, par exemple, un Chasselas est payé à CHF 3. — le kilo alors qu'une petite Arvine s'élève à CHF 5.40 le kilo (Bagnoud, 2013). Les plus petites caves tissent des liens de confiance avec les vignerons et sont souvent plus arrangeantes. Par exemple, il arrive qu'un vigneron encaveur ne vende pas son raisin à une autre cave mais le vin qu'il a produit en trop. *A contrario*, les coopératives telles que Provins instaurent une réglementation stricte sous forme de statuts. Ces derniers

déterminent les droits et les obligations de chaque partie, soit la coopérative et les sociétaires (Provins Valais, 2006).

Le rôle des pouvoirs publics

Dans cette étude, il est judicieux d'étudier le rôle des pouvoirs publics suisses afin de connaître leur influence sur le marché du vin à l'intérieur des frontières et sa position face à l'exportation. Il est également important de relever l'importance du gouvernement américain sur le marché du vin aux USA.

Suisse

En Suisse, l'État intervient de deux façons sur le marché du vin : en son rôle de régulateur, lorsqu'il veille au respect de la loi, et en tant que client.

La Confédération Suisse a établi une ordonnance sur la viticulture et l'importation de vins. Elle y décrit les mesures à respecter pour la culture de la vigne, le contrôle des vendanges et du commerce du vin. L'ordonnance sur la viticulture et l'importation du vin traite également des certifications de la qualité pour l'exportation et consacre une section à l'importation du vin (Confédération Suisse, 2014). Afin de « *promouvoir la qualité et l'authenticité du vignoble, du raisin et du vin* » (Le Conseil d'État du canton du Valais, 2004) les cantons ont également établi des règlements. En mettant en place ces ordonnances, l'État a poussé les vignerons suisses à miser sur la qualité et non la quantité. Comme décrit dans le modèle PESTEL, le gouvernement a mis en place des labels afin de promouvoir les produits agricoles suisses dont le vin. Le rôle des pouvoirs publics n'est pas négligeable sur le marché du vin. Le magazine européen du vin Vinum confirme ces propos : « *la Suisse est l'un des rares pays, voire peut-être le seul au monde, où de nombreuses localités possèdent un municipal des vignes : un élu qui n'a pas pour responsabilité la sécurité ou la santé de ses concitoyens, les impôts ou la voirie, mais bien la gestion d'un vignoble* » (Truffer, 2014). En d'autres termes, la branche est soumise au droit suisse sur la vigne et les denrées alimentaires et doit respecter les lois en vigueur. En son rôle de régulateur, l'État n'a pas réellement d'influence sur la concurrence dans le secteur de la viticulture.

La Confédération joue également un rôle de client sur le marché du vin. Lorsque les conseillers fédéraux accueillent une chef d'État étranger, un dîner de gala est organisé. Les menus sont gardés soigneusement dans le Bellevue Palace. Ils reflètent les évolutions de la société, des mentalités et du vignoble. Au fil des ans, les Bordeaux et Champagnes ont été remplacés par des vins du pays. Le gouvernement suisse donne une bonne image en servant de bons crus, mais les retours sur les vins présentés restent très faibles (Truffer, 2014).

États-Unis

Le gouvernement américain est un acteur important sur le marché de l'alcool aux États-Unis en raison de son pouvoir de régulation. Ce dernier entend la fixation des impôts, des taxes, des

contrôles et l'établissement de normes (Johnson, Whittington, Scholes, & Fréry, 2011, p. 70). Comme expliqué précédemment, le gouvernement impose une taxe douanière d'accises pour l'ensemble des États-Unis, en plus des taxes étatiques variant d'une région à l'autre. Selon Johnson et al. (2011, p.70), « *ce n'est pas tant le pouvoir de définir une réglementation qui importe que celui de l'imposer* ». Dans le pays, les autorités veillent à ce que la loi soit respectée. Le 3/3 système est d'ailleurs un moyen de contrôle. De plus, les pouvoirs publics exigent que l'importateur soit titulaire d'un permis fédéral délivré par le TTB et d'un permis délivré par les autorités de l'État dans lequel il réside (Pinel, 2007, p. 9). Ces lois représentent un frein pour le commerce du point de vue de l'importateur, vu que son rôle est de commercialiser les produits dans le pays. Quant à la cave exportant son vin vers les États-Unis, elle doit respecter la loi sur les étiquettes. Elle propose ainsi un projet qui doit être validé par le TTB.

Il ressort de cette analyse que globalement, les pouvoirs publics suisses ou américains n'ont pas réellement d'impact sur l'exportation du vin suisse.

L'intensité concurrentielle

Les forces citées ci-dessus influent l'intensité concurrentielle dans l'industrie du vin. Selon Johnson et al (2011, p.72), cette dernière « *est particulièrement vive lorsque le secteur est soumis à une forte pression* ». Sur le marché du vin aux États-Unis, les barrières à l'entrée sont relativement élevées en raison des lois en vigueur, des taxes d'accises fédérales et étatiques. Le pouvoir de négociation des acheteurs est très élevé et les vins suisses exportés vers les USA font face à une concurrence directe importante. De ce fait, l'intensité concurrentielle est forte, rendant le marché moins attractif (Johnson, Whittington, Scholes, & Fréry, 2011, p. 72).

Les principaux fournisseurs des États-Unis exportent entre 120 et 290 millions de litres de vins dans le pays. La Suisse, quant à elle, exporte 1,79 millions de litres, principalement en Allemagne, en France, aux Pays-Bas, au Royaume Uni et à Hong Kong (68.7%) (Export Entreprises SA, 2014). Les 31.3% restant sont répartis à travers le monde. Au vu de ces chiffres, la Suisse n'a pas les volumes nécessaires pour être concurrentielle ; elle peut tout de même se placer sur un marché de niche en promouvant le swissness valorisé par la clientèle. Cette stratégie est bénéfique pour son image reflétant ainsi un produit exotique. Cependant, le domaine voulant exporter sa production doit bien évaluer son budget : quelles sont les ressources utilisées et les retours sur l'investissement.

Tableau 6: Hiérarchisation des 5(+1) forces déterminant les facteurs clés de succès (FCS)

Force de la concurrence	Facteurs clés de succès
Menace des entrants potentiels	<ul style="list-style-type: none"> • Viser les marchés de luxe • Miser sur la qualité et l'exotisme suisses
Menace des substituts	<ul style="list-style-type: none"> • Attirer les consommateurs de vins occasionnels
Pouvoir de négociation des acheteurs	<ul style="list-style-type: none"> • Vendre des vins qui offrent des marges et qui sont vendables d'année en année • Se positionner sur un marché de niche
Pouvoir de négociation des fournisseurs :	<ul style="list-style-type: none"> • Economie d'échelle
Rôle des pouvoirs publics : <ul style="list-style-type: none"> • Pouvoirs publics suisses • Pouvoirs publics américains 	<ul style="list-style-type: none"> • Respect des lois suisses sur la vigne et le vin • Respect des lois américaines et désignation d'un agent local aux États-Unis
Intensité concurrentielle	<ul style="list-style-type: none"> • Se différencier de la concurrence en mettant en avant le swissness

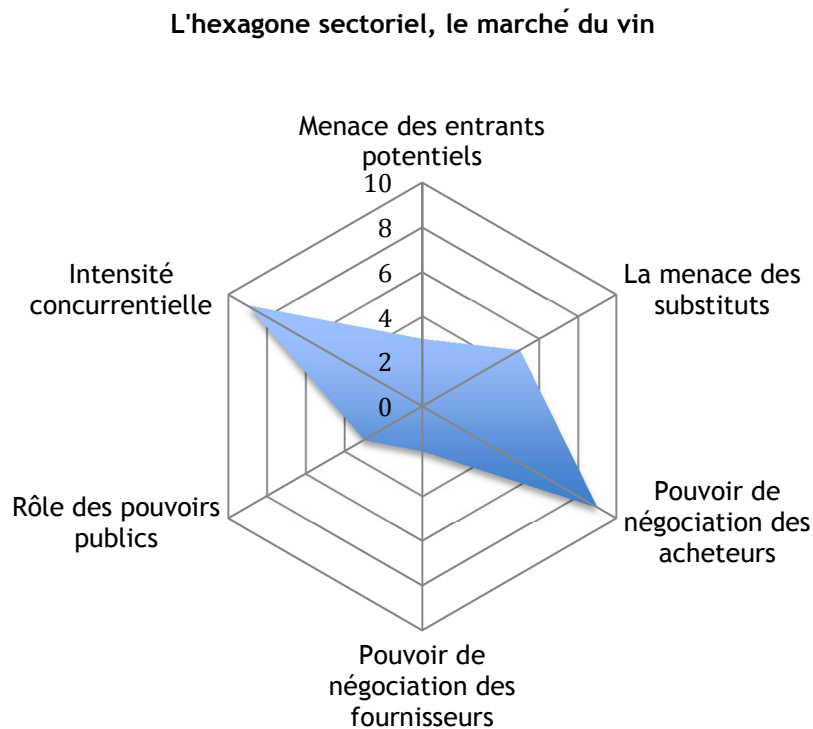
Source : figure de l'auteur adaptée de Johnson, Whittington, Scholes, & Fréry, 2011, p. 91

« Chaque force de la concurrence peut être contrecarrée par une série d'éléments qui constituent autant de FCS lorsque cette force est prépondérante » (Johnson, Whittington, Scholes, & Fréry, 2011, p. 91).

4.2. L'hexagone sectoriel

Les 5(+1) forces de la concurrence permettent d'évaluer la pression exercée sur le marché. L'analyse Porter ne s'arrête pas à la simple énumération des forces mais les hiérarchise afin de déterminer quels sont les facteurs clés de succès de l'entreprise, « *c'est-à-dire les éléments stratégiques qu'il convient de maîtriser pour obtenir un avantage concurrentiel* » (Johnson, Whittington, Scholes, & Fréry, 2011, p. 75). L'hexagone sectoriel (figure 4) permet ainsi de visualiser la hiérarchisation des 5(+1) forces sur le marché du vin suisse vers les États-Unis. La graduation de l'échelle va de un à dix. Plus la force est importante, plus sa coordonnée sur l'échelle est élevée. En d'autres termes, l'hexagone sectoriel schématise la dynamique du marché.

Figure 4: Hexagone sectoriel du marché du vin suisse et américain



Source : figure de l'auteur adaptée de Johnson, Whittington, Scholes, & Fréry, 2011, p. 76

Le graphique ci-dessus représente les forces ayant une influence sur l'intensité concurrentielle sur le marché du vin suisse et américain.

Les forces ayant le plus de poids sont l'intensité concurrentielle et le pouvoir de négociation des acheteurs. Comme expliqué dans l'analyse de l'intensité concurrentielle, la Suisse ne fournit pas les volumes nécessaires pour être concurrentielle sur le marché du vin aux États-Unis. Bien qu'elle n'ait pas la renommée de certains domaines, les études ont démontré que les produits helvétiques sont valorisés à l'intérieur comme à l'extérieur du pays (Raaflaub, 2012). Pour contrecarrer ces forces, la Suisse pourrait se différencier de la concurrence en mettant en avant la qualité supérieure, le haut de gamme et le prestige du swissness. La clientèle y percevrait alors de la valeur ajoutée et serait prête à y mettre le prix.

4.3. Analyse de la concurrence internationale

Comme précisé dans l'analyser PORTER, (chapitre 4.1), l'intensité concurrentielle sur le marché viticole est vive. Les consommateurs ont le choix entre une multitude de vins provenant des quatre coins du monde. Il s'agit ici d'analyser les concurrents des vins suisses aux États-Unis. Ils se divisent en trois groupes :

- Vins du Nouveau Monde : USA, Chili, Argentine ;
- Vins d'Europe : Italie, France, Espagne ;
- Vins australiens.

Les États-Unis

Une étude menée en 2012 par la Michigan State University démontre que le marché viticole aux États-Unis est très concentré. Trois entreprises contrôlent plus de la moitié des ventes de vin dans le pays. Les magasins offrent une grande diversité de vins et de marques appartenant à une poignée de compagnies (inno'vin, 2012). Le professeur Phil Howard écrit dans son rapport « *The top firms each contribute to an illusion of diverse ownership by offering dozens of brands (and hundreds of varieties), many of which do not clearly indicate the parent company on their label* » (Howard, Bogart, Grabowski, Mino, Molen, & Schultze, 2012). L'annexe 7 représente les parts de marché viticole aux USA.

Comme cité précédemment, les États-Unis produisent 20 millions d'hectolitres de vin ; les 90% de ce volume proviennent de Californie. Les autres états se démarquant par leur production sont l'Oregon et Washington (Orohon & Dion, 2012, p. 144). Le tableau ci-dessous répertorie les dix groupes les plus importants des États-Unis et leurs portefeuilles de caves californiennes.

Tableau 7: Liste des dix groupes les plus importants aux USA et leur portefeuille californien

Sociétés	Portefeuille
E. & J. Gallo	Gallo, Barefoot Cellars, Louis M. Martini, Turning Leaf
The Wine Group	Cardinal Zin, Glen Ellen
Constellation	Almaden, Blackstone, Clos du Bois, Estancia, Ravenswood, Robert Mondavi, R.H. Phillips, Simi
Bronco Wines	Napa Ridge, Salmon Creek, Charles Shaw
Treasury Wines Estates	Beringer, Etude, Meridian, Souverain, Stags'Leap Winery, St. Clement
Trinchero	Trinchero, Folie à Deux, Sutter Home, Montevina
Brown-Forman	Sonoma-Cutter, Korbel
Diageo	Acacia, Beaulieu, Chalone, Rosenblum, Sterling
Jackson Family Wines	Kendall-Jackson, Arrowood, La Crema, Byron, Cambria, La Jota, Freemark Abbey, Vérité, Carmel Road
Boisset Family Estates	Buena Vista, DeLoach, Raymond, Lyeth, Lockwood, JCB

Source : Orohon & Dion, 2012, p. 183

Les magasins offrent une grande diversité de vins et de marques appartenant à une poignée de compagnies (inno'vin, 2012). Seules les caves du groupe Diageo proposent un lien pour être redirigé vers les autres caves du groupe, ce qui prouve que les caves restent discrètes quant à leur affiliation à d'autres chais.

L'étude menée par la Michigan State University a également répertorié les lieux de provenance des vins proposés en magasin. Le trio des plus gros producteurs est la Californie

(43%), l'Italie (11.6%) et la France (10.5%) (Howard, Bogart, Grabowski, Mino, Molen, & Schultze, 2012).

Vins importés par les USA

Les États-Unis ont réduit l'importation de vin en vrac et en conteneurs de plus de deux litres. Cette forte réduction des importations en vrac a affecté l'Argentine, l'Espagne et le Chili. L'Italie et la France ont augmenté leurs parts de marché aux USA en raison d'un échange de produits de niveau de gamme supérieur (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, 2014, p. 11). Le tableau 8 liste les principaux fournisseurs de vins aux USA en 2013.

Tableau 8: Vins importés aux États-Unis (2013)

Principaux fournisseurs	Mio USD	Mio litres	USD/litres
Italie	\$ 1'609,4	290,7	\$ 5.54
France	\$ 1'436,6	116,2	\$ 12.36
Australie	\$ 499,4	183,3	\$ 2.72
Argentine	\$ 379,9	124,4	\$ 3.05
Espagne	\$ 340,5	69,6	\$ 4.89
Chili	\$ 323,7	147,9	\$ 2.19

Source : Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, 2014, p. 11

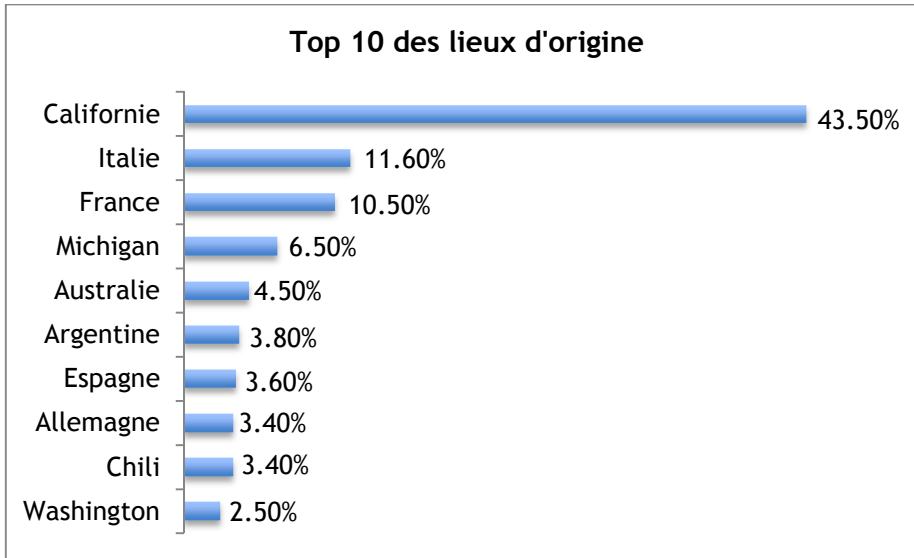
Les États-Unis, premiers importateurs mondiaux de vin, ont acquis 1,096 Mrd litres de vins étrangers en 2013 à un prix moyen de 4.78 USD/litre (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, 2014, p. 11).

Le marché du vin n'étant pas consolidé, il n'est pas possible de mener une étude plus détaillée de la concurrence internationale. De plus, les frontières ne sont pas uniquement géographiques mais dépendent surtout des différents climats. Par exemple, il n'est pas correct de prétendre n'aimer que les vins italiens, car les crus valaisans se rapprochent le plus des vins d'Italie du nord, ceux du sud étant cultivés dans d'autres conditions climatiques (G. Besse, communication personnelle, 23 Juillet, 2014). Lorsqu'il s'agit d'étudier la concurrence sur le marché viticole, il faut prendre en compte les spécificités du terroir, la provenance et le producteur, ce qui rend la consolidation et la comparaison très difficiles. En d'autres termes, une telle analyse peut être entreprise entre des crus semblables et de même renommée. Monsieur Besse proposait comme exemple une comparaison entre un Gaja et un Lafite-Rothschild, ces deux marques étant mondialement connues sur le marché des vins de luxe. Lors de cet entretien, Monsieur Besse a également relevé le fait qu'il n'est pas judicieux de comparer des vins pointés avec ceux qui ne le sont pas. Il ne serait pas intéressant de confronter un célèbre château à un cru n'ayant pas une telle notoriété.

Ces indications limitent donc l'analyse de la concurrence internationale du vin. Cependant, dans le cadre de cette étude, il est intéressant de ressortir le top des dix origines des vins vendus aux

États-Unis, tel que représenté par le graphique ci-dessous. Il est également important de relever que le pays montre un plus grand intérêt pour les vins de qualité. C'est pourquoi les exportations depuis l'Argentine, le Chili et l'Espagne sont plus faibles.

Figure 5 : Top dix des lieux d'origine



Source : Howard, Bogart, Grabowski, Mino, Molen, & Schultze, 2012

Le graphique ci-dessus répertorie les dix lieux d'origine des vins les plus vendus aux USA.

5. L'analyse SWOT

SWOT est l'acronyme de strengths, weakness, opportunités, threats, traduit par forces, faiblesses, opportunités et menaces. Comme expliqué dans la méthodologie (chapitre 2), l'analyse SWOT est un résumé de l'étude des environnements internes et externes de l'industrie. Dans cette étude, elle permet de définir clairement le contexte de la branche viticole suisse.

Tableau 9 : Matrice SWOT de la branche viticole suisse pour un marché à l'export

Forces (S)	Faiblesse (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Vin de qualité • Réputation du swissness • Richesse et diversité du terroir • Savoir-faire 	<ul style="list-style-type: none"> • Vin peu, voire inconnu à l'étranger • Pas d'unicité du vin • Coûts de production élevés
Opportunités (O)	Menaces (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Sélection dans le guide Parker (pointé) • Nouveaux marchés géographiques • Usage de nouvelles technologies • Synergie avec le tourisme 	<ul style="list-style-type: none"> • Concurrence vive • Variations climatiques

Source : Johnson, Whittington, Scholes, & Fréry, 2011, p. 133

Il ressort de cette analyse SWOT que le marché viticole suisse a la possibilité d'étendre son marché et de fidéliser de nouveaux clients. Cependant, la branche devrait trouver une solution afin de simplifier la communication, peut-être en unifiant le nom de ses vins pour les rendre plus visibles.

Analyse interne

Forces :

« En Suisse, la vigne est souvent une affaire de famille » (Laird, 2013). Cet héritage a permis à la branche vitivinicole de développer un savoir-faire. Les jeunes générations aspirent à se former afin de perfectionner l'art de la vinification. Robert Tamarcaz le dit lui-même : « Pour produire nos vins de montagne de qualité, nous avons besoin du savoir-faire traditionnel de nos ancêtres, mais aussi de connaissances scientifiques. Beaucoup d'entre nous sont ingénieurs » (Laird, 2013). L'école de Changins propose d'ailleurs trois formations dans le domaine (Changins, 2014) :

- la Haute Ecole Spécialisée (HES), filière Œnologie pour devenir œnologue ;
- l'Ecole Supérieure (ES), pour devenir technicien(ne) vitivinicole ;
- l'Ecole du Vin, qui dispense une formation continue en œnologie et en viticulture.

Après avoir obtenu leur diplôme d'œnologue, certains étudiants perfectionnent leur savoir en effectuant des stages de vinification à l'étranger. La conjugaison des connaissances de

l'œnologue, du terroir, des cépages et du climat permet la création d'un vin unique et de qualité. Ainsi, « *la richesse, et la diversité du terroir* » sont des acteurs dans l'élaboration d'un produit de choix (Morguen & Noir, 2012-2013, p. 7). En plus de son savoir-faire, la branche viticole suisse, jouit de la réputation du swissness. Comme cité dans l'analyse PESTEL (chapitre 3.2), le « Swiss made » est très apprécié à l'étranger et à l'intérieur du pays. Il s'agit en effet d'une garantie de l'excellence du produit.

Faiblesses :

En Suisse, la surface totale dévolue à la vigne est de 15'000 hectares, comparable à la superficie de l'Alsace. La production moyenne est d'environ 1.1 million d'hectolitres de vin. Ce volume ne couvre pas la demande locale. C'est pourquoi la part réservée à l'export est minime contrairement à la France qui produit 30% de plus que la demande locale. De plus, la consommation domestique en Suisse et les coûts de production élevés maintiennent des prix qui ne sont pas compétitifs sur les marchés étrangers. Finalement, selon la valeur du franc, la Suisse exporte entre 1 et 2% de sa production. Toutes ces variables font que les vins du pays ne passent que rarement la frontière (Laird, 2013).

Selon David Schildknecht, expert au journal TWA, les vins du pays souffrent d'un manque d'identité. En effet, la Suisse compte une pléthore de cépages cultivés dans différents microclimats et vinifiés selon de multiples techniques. De plus, le multilinguisme de la Suisse ne permet pas de créer une homogénéité autour du produit. Ainsi, « *les deux cépages les plus courants ont plusieurs noms* » (Laird, 2013). Le Chasselas devient du Fendant lorsqu'il est cultivé en Valais. Le Pinot noir porte également de nombreux noms : Blauburgunder, Clevner, Blauer Spätburgunder ou encore Spätburgunder. En d'autres termes, la diversité trop poussée des vins suisses devient un frein sachant que la majorité des consommateurs recherchent des vins abordables et identifiables.

Analyse externe

Opportunités :

La sélection de quatre caves suisses dans le *Best of 2012* du journal TWA est une première pour le pays. Ce coup de pouce américain a permis de mettre en avant la qualité des vins helvétiques, de les placer en vitrine. Ce premier échelon devrait être une source de motivation pour les juger et les noter. David Schildknecht se dit « *honteusement et inexcusablement fautif en ne publiant ni notes de dégustation ni article de fond sur les vins suisses* » (Laird, 2013). De plus, comme relevé précédemment, la venue de Stephan Reinhardt dans l'équipe de Robert Parker semble prometteuse pour l'avenir de la branche viticole suisse.

Les vigneron-encaveurs suisses tendent à toucher de nouveaux marchés à l'étranger. Il est ressorti des différentes interviews que les producteurs exportant leurs vins sur les marchés américains ont été repérés par les importateurs. Ces derniers ayant consulté le « Guide des vins

suisses » ou le « Guide Hachette des vins ». C'est pourquoi la nomination dans TWA, journal mondialement connu, peut-être l'occasion de toucher de nouveaux marchés géographiques et de donner aux vins domestiques une meilleure image. Les Suisses seraient ainsi fiers de leurs vins et le marché du vin dans le pays ne se concentrerait pas par région, mais une nouvelle dynamique prendrait place. Par exemple, les vins romands seraient plus visibles et consommés en Suisse orientale. La reconnaissance des vins suisses est également l'occasion de créer des synergies avec le tourisme.

Les évolutions technologiques sont également des sources d'opportunités. Comme les jeunes commencent à boire du vin entre 23 ans pour les femmes et 24 ans pour les hommes (Catry, 2009, p. 55), il est intéressant pour les encaveurs d'être présents sur les réseaux sociaux. Cela permet à la branche de se donner une image moderne. En effet, beaucoup de jeunes se désintéressent du vin pour se tourner vers des boissons moins « vieilles » (Catry, 2009, p. 55). Une page sur Facebook, pourrait être l'occasion de partages entre les producteurs et les jeunes. Pourquoi ne pas organiser des séances de dégustations ou de démonstrations de mise en bouteille au domaine et diffuser l'information via Internet et les différents réseaux sociaux ? En d'autres termes, une utilisation adéquate des nouvelles technologies permettrait de fidéliser la clientèle de demain.

Menaces :

L'analyse de la concurrence internationale a démontré que la concurrence était très vive sur le marché viticole. Les concurrents tels que les nouveaux pays producteurs (États-Unis, Argentine, Chili, Australie, Nouvelle-Zélande et Afrique du Sud) exploitent la vigne de manière professionnelle et ambitieuse. La production de vin dans ces pays n'est pas aussi règlementée qu'en Suisse. Par exemple, en Californie, il est normal de « désalcooliser » le vin en le diluant avec de l'eau (Orohon & Dion, 2012, p. 155). De plus, la superficie des vignobles permet la mécanisation de certains travaux. La main-d'œuvre, pourtant qualifiée, est peu chère. Ces paramètres permettent à ces régions d'exporter leurs vins à des prix très faibles. Comme l'expliquait Alexandre Truffer, à l'étranger le prix moyen du vin est de 5 euros le litre. À ce prix de vente, les producteurs suisses ne couvriraient pas leurs frais.

Tel qu'énoncé dans l'analyse PESTEL (chapitre 3.2), les conditions climatiques représentent un danger pour les producteurs suisses. D'un côté, la Californie jouit de conditions climatiques stables et favorables à la viticulture, et, de l'autre, la Suisse se trouve dans une instabilité climatique pouvant affecter la quantité et la qualité de la récolte. De plus, les forts orages et la grêle qui frappent le pays peuvent en quelques heures détruire tout un vignoble.

Bien que la branche viticole suisse doive surmonter une concurrence vive et qu'elle rencontre certaines faiblesses, la SWOT démontre que cette industrie a les moyens de développer son activité et d'évoluer avec son environnement.

6. Techniques d'appréciation : benchmarking

L'étalonnage ou benchmarking permet « *de comparer la performance d'une organisation avec différentes pratiques de référence, internes ou externes à son industrie* » (Johnson, Whittington, Scholes, & Fréry, 2011, p. 117). Il s'agit de sélectionner des entreprises performantes déjà présentes sur le marché puis de lister les actions à mettre en place afin d'améliorer la branche viticole suisse.

L'étalonnage avec la Californie

La cave Robert Mondavi

Comme Robert Taramarcas exporte une partie de sa production vers la Californie et que cet état fut connu pour ses vins suite au Jugement de Paris en 1976, les juges ayant vanté un Chardonnay de la vallée de Napa lors de la dégustation à l'aveugle il semble intéressant d'effectuer un benchmarking en se basant sur la cave Robert Mondavi en Californie considérée comme « *la perle de Napa* » (Orohon & Dion, 2012, p. 226). L'annexe 8 décrit le jugement de Paris.

Lors d'un voyage en Europe, en 1962, Robert Mondavi est tombé sous le charme de la cuisine et du vin de l'Hexagone. Il décida alors de produire des vins d'aussi bonne qualité « *wines that have grace, and style, harmony and balance* » (McCoy, 2005, p. 24). En 1966, il ouvrit son propre domaine à Oakville qui servit d'exemple en raison de la rigueur à la vigne et dans les chais. Robert Mondavi a utilisé ses talents de vinificateur et de communicateur pour la cause des vins californiens. Une de ces forces est d'avoir mis en compétition, lors de dégustations importantes, ses crus avec de grands vins français. En 2004, suite à des difficultés financières, le domaine a été racheté par le groupe Constellation. Une constante demeure depuis 1978, l'œnologue française Geneviève Janssens conduit les opérations (Orohon & Dion, 2012, p. 226).

Après avoir demandé la date de naissance à l'internaute, le site Internet de la cave Robert Mondavi accueille le visiteur dans le magnifique chai à barriques. Sous le bandeau, le domaine présente son meilleur vin, un Cabernet Sauvignon Oakville, en quelques lignes accompagné d'une photo du produit, suivi de deux publicités, l'une invitant l'internaute à réserver une visite et dégustation à la cave, et l'autre proposant d'acheter un décanteur en l'occasion du 100^{ème} anniversaire de la naissance de Robert Mondavi. Contrairement à beaucoup d'autres sites Internet californiens, celui-ci est très sobre et reste discret sur les prix et titres obtenus (Robert Mondavi Wines, 2014). C'est à l'internaute de chercher les articles émis par les critiques ou simplement de découvrir les points et les avis des experts du vin lorsqu'il navigue sur le shop en ligne.

La cave Robert Mondavi propose un large choix de vins parmi les variétés suivantes : Cabernet, Cabernet Sauvignon, Fumé Blanc, Chardonnay, Merlot, Pinot Noir, Semillon et les vins

de dessert. La gamme de prix se situe entre 24\$ et 65\$ selon si les vins ont été pointés ou non. Par exemple, le Cabernet Sauvignon Oakville coûte 55\$, ce vin ayant obtenu la note 95 dans le guide Parker.

En plus de la vente online, la cave propose de rejoindre l'un des *wines club* de la maison :

- *Reds only* : le membre reçoit trimestriellement trois bouteilles de vin rouge. Le prix moyen varie entre \$140 - \$160 par envoi ;
- *Reds and Whites* : le domaine envoie au membre, trimestriellement, deux bouteilles de vin rouge et une de blanc. Le prix moyen se situe entre \$130 - \$150 par expédition ;
- *Moscato Mania* : le membre reçoit trimestriellement trois bouteilles de Moscato d'Oro. Le prix est fixé à \$60 par livraison.

Ces inscriptions permettent également aux membres de bénéficier de rabais sur les vins et donnent accès à une pièce de dégustation réservée aux membres. Ils peuvent aussi participer à des dégustations de vin et à des soupers au domaine et ont également la possibilité de prendre part à d'autres événements ayant lieu dans le pays (Robert Mondavi Wines, 2014). La cave Robert Mondavi est l'un des premiers domaines californien à avoir mis sur pied des visites, des dégustations et des repas pour présenter les vins directement au domaine. Le prix varie entre \$20 et \$55. Par exemple, pour \$20, la cave propose une balade dans le vignoble et la dégustation de deux vins (Robert Mondavi Wines, 2014). Chaque été, la cave Robert Mondavi organise une série de concerts au domaine afin de célébrer le vin, la nourriture et l'art.

En termes de bonnes pratiques, les éléments suivants sont à retenir :

Il est intéressant de mettre en avant un seul vin et de donner envie à l'internaute de découvrir le produit, car si le site présente d'entrée un vaste choix, le visiteur est noyé sous les informations et risque d'aller sur un autre site où les vins sont plus identifiables. Ainsi, sur le site de la cave Robert Mondavi l'utilisateur va cliquer sur « *find out more* » par curiosité, car le vin doit être fantastique pour être présenté sur la page d'accueil.

La façon de présenter le shop est également judicieuse. Les vins sont présentés selon plusieurs catégories : les nouvelles productions, les vins de la réserve, les productions par district, les vins de la vallée de Napa, les différents cépages et vins de dessert, les vins du club et finalement les vins les mieux notés. Ainsi, le client ne perd pas de temps à naviguer sur le site pour repérer quels vins sont pointés ou lesquels proviennent de la réserve. De plus, le fait que la note soit inscrite à côté du produit représente également un gain de temps pour l'acheteur. Ce dernier repère directement le cru qui l'intéresse. Pour les passionnés, les critiques au sujet du vin sont reportées sur la fiche descriptive du produit.

La cave a su également utiliser avec brio les outils de communications tels que Facebook, Twitter et Instagram afin de rester connectée avec sa clientèle. 33'171 personnes aiment la page Facebook de la cave et 320 en parlent. Elle compte également plus de 10'000 followers sur Twitter. Ces chiffres prouvent que les gens ont bel et bien un intérêt à communiquer avec la Cave Robert Mondavi. De plus, le lien « *share* » permet de partager la page web sur une liste de sites Internet comme Evernote, LinkedIn, Google+ ou encore Pinterest.

Comme expliqué dans la description de la cave, cette dernière organise des visites qui ne se limitent pas à de simples dégustations au domaine. Elles se décomposent en sept propositions. Chacune d'elles proposant également plusieurs variantes. Ci-dessous quelques idées pouvant être reprises par la branche vitivinicole suisse (Robert Mondavi Wines, 2014).

Dégustations :

- Dégustation de base : le but de cette visite est d'apprendre à lire les étiquettes des bouteilles et à déguster le vin, c'est-à-dire pourquoi le faire tourner dans le verre, comment le sentir, le goûter et le décrire. Cet apprentissage dure 45 minutes et revient à \$20. – par participant.
- Balade dans le vignoble et dégustation : comme le propose la cave Robert Mondavi, il s'agit d'une balade de 30 minutes dans le vignoble se terminant par une petite dégustation. Le prix varie selon les crus dégustés.
- Découverte du vignoble et dégustation : le groupe est accompagné par un guide qui raconte l'histoire de la cave et de son vignoble. La visite finit également par une dégustation de deux vins. La visite et la dégustation prennent 30 minutes, le tarif est de \$20. – par participant.
- Présentation du métier de vigneron-encaveur : il s'agit d'une balade instructive dans le vignoble suivie de la visite de la cave. Le groupe reçoit des explications sur l'élaboration des vins. A la fin du parcours, l'œnologue propose trois vins et apprend aux participants à les déguster. Il faut compter 90 minutes pour effectuer cette visite, le prix se monte à \$30. – par personne.

Vins et programmes culinaires:

- *Harvests of joy* : la visite commence par une balade dans le vignoble. Elle est suivie par d'un repas dans le domaine. Les vins sont sélectionnés pour accompagner au mieux chacun des trois plats. La cave limite cette visite à 10 personnes. Le prix est de \$115. – par participant.
- Vin et chocolat : il s'agit de marier les accords vins et chocolats, cette dégustation se déroule durant 90 minutes et revient à \$45. – par participant.
- Vin et fromage : c'est l'occasion de faire déguster le vin du domaine avec les fromages de la région. La cave finit cette présentation en une phrase : « *You will leave full of ideas*

for wine and cheese pairing at home ! » (Robert Mondavi Wines, 2014). Les tarifs sont identiques à la proposition « Vin et chocolat ».

Evènements au domaine:

- Event public : il s'agit de fêtes organisées directement par la cave. Par exemple, durant les mois d'août à septembre, la cave célèbre la période des vendanges le jeudi en fin de journée. C'est l'occasion d'écouter des musiciens locaux en dégustant les vins du domaine.
- Evènement privé : Margrit Biever Mondavi est impliquée dans l'art et la culture. C'est pourquoi elle a mis en place « *the Vineyard Room* ». Il s'agit d'une salle qu'il est possible de louer pour des fêtes privées. Il suffit de s'adresser au domaine pour demander une offre car la location comprend les vins de la maison et la restauration.

Ces différentes visites sont enrichissantes. Les participants ne viennent pas uniquement pour goûter des vins, mais pour s'instruire, connaître le domaine et y passer un agréable moment. Tous les encaveurs possèdent un carnotzet ou une place accueillante réservée à la dégustation de leurs vins, il suffit d'agrémenter ces visites par l'une de ces idées pour rendre le moment inoubliable. C'est également l'occasion pour le domaine de tisser des liens et fidéliser la clientèle.

L'étalonnage avec les meilleures pratiques dans l'œnotourisme

La Colline de Daval

La Colline de Daval se situe entre la sortie de Sierre-Ouest et Chalais. En 1987, après leurs études en viticulture et œnologie, Caloz Bertrand et Monique décident de mettre en valeur leur production de raisins par la vinification et la commercialisation du vin du domaine. Au fil des ans, ils introduisent la culture des asperges blanches et des abricots, produits typiques de la vallée du Rhône. En 2009, ils se diversifient en proposant cinq chambres d'hôtes, suite à l'acquisition du « Castle de Daval ». C'est en 2012, que le couple élabore trois vins haut de gamme élevés en barrique. Sur la page d'accueil du site Internet, Monique et Bertrand expliquent leur vision comme suit : « *La Colline de Daval se veut pionnière de l'agritourisme et de l'œnotourisme en Valais* » (Domaine de la Colline de Daval , 2009).

En termes de bonnes pratiques, les éléments suivants sont à retenir :

Lorsque le couple a racheté le château et en a fait des chambres d'hôtes, il a voulu créer une bâtisse à l'image de ses vins. C'est pourquoi, les matériaux choisis sont de premier choix, et chaque chambre, selon ses caractéristiques, porte le nom d'un cépage du domaine. À titre d'illustration, la chambre « Païen » est « *chaleureuse aux couleurs jaune-or mélange d'agrumes, de fruits exotiques et de noisette* » (Domaine de la Colline de Daval , 2009). De plus, la situation du « Castle de Daval » est magnifique. Au sommet d'une colline au cœur des vergers, le « Castle » offre aux visiteurs une expérience mémorable. Lorsqu'un domaine souhaite se lancer

dans l'œnotourisme, il doit se donner les moyens pour offrir de la qualité à ses hôtes tant au niveau de son vin que du cadre envrionnant.

Le couple a également su prendre les bonnes décisions pour la promotion du « Castle » : ils ont participé, en 2009, à l'émission « Dîner à la ferme ». Il fait également preuve de créativité afin de développer leur entreprise. Lors de l'interview, Monique Caloz, expliquait vouloir préparer un parcours dans le vignoble avec des panneaux didactiques les différents cépages. Elle pensait également accueillir des groupes de visiteurs. Dans l'idée, ces derniers paieraient un forfait, environ CHF 15.--, pour une visite de deux heures du domaine, soit la vigne et le chais, puis terminer la visite au château par une dégustation de cinq vins (M. Caloz, communication personnelle, 12 Août 2014). Ces exemples prouvent que l'aventure du tourisme viticole demande beaucoup d'énergie et d'innovation afin de proposer le meilleur à ses clients.

Madame Caloz a remarqué que les jeunes (moins de 30 ans) sont intéressés par le vin et connaissent ce produit. Lors d'événement comme « les Caves ouvertes », ces derniers n'hésitent pas à acheter un vin raffiné haut de gamme, « *ils préfèrent boire bon et peu* » (M. Caloz, communication personnelle, 12 Août 2014). Sur les stands comme à « Vinéa », elle prend le temps de présenter la bouteille et le vin puis fait le service. Les jeunes sont intéressés par ses explications et s'en souviennent. Elle sympathise ainsi avec la clientèle de demain.

L'étalonnage avec les meilleures pratiques

Suites aux différents entretiens, il ressort qu'il n'est pas judicieux de comparer le marché viticole suisse à des domaines *parkérisés*. Les vins pointés dans le guide Parker ont une histoire, un ADN. Alors que les crus suisses sont à peine connus à l'étranger. La branche vante une image mais pas un vin précis avec son domaine, son terroir et son producteur. De plus, les moyens de promotion ne sont pas comparables. Le marketing utilisé pour créer l'image des vins suisses n'est pas identique à celui déployé autour d'un produit aussi célèbre qu'un château. Ainsi, l'étalonnage des meilleures pratiques se base sur les entreprises suivantes :

- la Cave Jean-René Germanier vu qu'elle exporte ses produits sur le marché américain et en raison de sa créativité dans l'évènementiel ;
- le guide Gault&Millau car il présente plusieurs similitudes avec le guide Parker et a dû garder la confiance de ses lecteurs suite au rachat du groupe.

La Cave Jean-René Germanier

La Cave Jean-René Germanier se situe à Vétroz. L'histoire du domaine a commencé en 1896 lorsque Urbain Germanier récolte sa première vendange. Il partage sa passion avec ses fils qui ont repris les rênes de l'entreprise. Leurs vins se classent parmi les meilleurs crus du Valais. Aujourd'hui Jean-René Germanier et son neveu Gilles Besse poursuivent la tradition familiale. Ces deux œnologues se concentrent notamment sur les cépages locaux et les spécialités

autochtones. Leur passion leur a permis d'élaborer des vins de qualité et de se distinguer parmi les meilleurs producteurs de Suisse (Cave Jean René Germanier, 2014).

Le site Internet est également très sobre et lisible. Il permet à tout intéressé de se renseigner facilement sur les produits, les médailles, les distributeurs et les articles de presse, ou de passer tout simplement une commande online. Le shop en ligne propose un large choix de produits. Les prix varient entre CHF 13.50 pour un Fendant AOC de Vétroz et 58. – pour un Cornalin de la réserve vinifié en barrique. La Cave Jean-René Germanier propose également des visites. L'ancien caveau est dédié aux dégustations ; l'atmosphère authentique et chaleureuse y est idéale. Plusieurs variantes de dégustations sont proposées par la maison (Cave Jean-René Germanier, 2014)

En termes de bonnes pratiques, les éléments suivants sont à retenir :

Il est judicieux d'avoir intégré au site Internet une page présentant les médailles obtenues dans les différents concours. Le contenu est clair, le visiteur ne croule pas sous une masse d'informations. Il suffit de sélectionner le nom d'un vin pour que la liste des médailles lui étant décernées apparaisse sur la droite de l'écran. Comme le vin est un achat plaisir, le consommateur a parfois besoin d'être rassuré dans ses choix. Les acheteurs ne sont pas tous des connaisseurs, c'est pourquoi les vins médaillés peuvent les guider dans leurs achats.

La page « Distribution » a bien été pensée. Elle peut aider un touriste à retrouver l'importateur de ces vins dans son pays, mais surtout, elle fait indirectement de la publicité auprès des consommateurs suisses en exploitant l'image exotique des vins produits par le domaine. Ainsi, pour les acheteurs domestiques, si ces produits sont exportés, c'est qu'ils sont de bonne qualité. Cette réflexion va alors les pousser à consommer ce vin plutôt qu'un autre.

Beaucoup de caves présentent leurs vignobles, mais les vignerons-encaveurs ne s'expriment que succinctement sur la vigne, la façon de la travailler et la manière de produire les raisins qui permettront d'élaborer un bon vin. La Cave Jean-René Germanier sort du lot. Elle transmet au lecteur sa passion du métier en ces mots : « *nous recherchons constamment les moyens d'innover, de réussir de nouveaux assemblages ou de redécouvrir certaines spécialités* » (Cave Jean-René Germanier, 2014). Les producteurs expliquent comment ils privilégient la qualité, de la culture de la vigne au produit fini. C'est également l'occasion de rappeler aux consommateurs qu'ils travaillent dans le respect de l'environnement et qu'ils visent une production entièrement biologique, ce qui donne une bonne image de la cave et de ses vins.

Les deux codirecteurs de la Cave Jean-René Germanier ont une même vision : « *développer la notoriété des vins valaisans en Suisse et à l'étranger* » (Buss, 2011). Dans ce but, et en partenariat avec la Cave Provins, ils ont créé l'événement en 2010, en organisant une mise en bouteille au centre de New-York. 500 bouteilles ont quitté la « *City Winery* » pour être

présentées aux importateurs et restaurants des États-Unis. Cette aventure a fait la une des journaux suisses, plaçant ainsi les deux caves sous les projecteurs. Cela montre qu'il ne faut pas avoir peur des risques et de se donner les moyens de les surmonter afin de se démarquer de la concurrence.

Le guide Gault&Millau (uniquement gastronomique)

Le choix s'est porté sur le guide Gault&Millau en raison des similitudes partagées avec le guide Parker des vins. Tous deux ont commencé l'aventure dans les années 60 et sont à ce jour les critiques les plus influents dans leur domaine. Les deux guides reposent sur un système de notes. Pour le guide Parker, il s'agit de pointer les vins sur une échelle de 50 à 100, alors que pour le Gault&Millau, le barème s'arrête à 20 soit la meilleure note. Les fondateurs de ces guides ont un même leitmotiv : la recherche du goût. L'indépendance et l'impertinence des trois experts les démarquent et attirent la sympathie et la confiance des lecteurs. Il est important de relever que le guide Gault&Millau s'adresse à un pays, voire une région, alors que l'influence de Robert Parker se répercute sur tous les pays producteurs et consommateurs de vin (Barthélemy, 2010, p. 61).

En 1972, Henri Gault et Christian Millau font « *bouger les lignes de la gastronomie* » (Gault&Millau, 2013) ; dix ans plus tard, Robert Parker marque une nouvelle page dans l'histoire du vin suite à ses critiques sur les millésimes de Bordeaux 1982 (McCoy, 2005, p. 58).

En termes de bonnes pratiques, les éléments suivants sont à retenir :

Contrairement au guide Parker des vins ou au guide Michelin, les enquêteurs ne sont pas forcément rattachés à une région pour la réédition de l'ouvrage (Pinay-Rabaroust, 2013), ce qui permet un certain dynamisme. En effet, les chefs de cuisine se doivent d'être imaginatifs et de se dépasser, car le prochain inspecteur du Gault&Millau attendra probablement un autre met, une autre présentation, un autre goût, de l'innovation. Cette pratique permet d'éviter la création d'une cuisine qui cherche à plaire et à répondre uniquement aux attentes d'un critique. A l'inverse, dans le monde viticole, l'avis de Robert Parker est tellement influent que certains domaines modifient leurs vins pour les rendre plus puissants et boisés afin de se rapprocher du « goût Parker » (Boeuf, 2013). En d'autres termes, les producteurs, ne devraient pas élaborer un vin dans le but d'être pointé dans le guide Parker, mais produire des crus de qualité par passion, car seul un vin unique et authentique est intéressant (Boeuf, 2013).

Lorsque Robert Parker a annoncé en 2012 son intention de vendre le journal TWA, l'annonce a rapidement été relayée sur les forums et blogs de passionnés du vin. Certains saluant cette nouvelle, d'autres s'inquiétant de « l'après Parker ». Le guide gastronomique Gault&Millau a également connu des reventes ayant altéré son image. Bien que les actionnaires aient changé, les équipes sont restées stables, certains critiques étant employés depuis plus de vingt ans (Pinay-Rabaroust, 2013). Gault&Millau a profité de ces changements pour se diversifier en éditant des guides sélectionnant par exemple les meilleurs pâtisseries et les recettes des jeunes talents.

Gault&Millau a également publié des guides régionaux. Le groupe ne s'arrête pas là, il prévoit des « wine tours » et l'ouverture d'une école où apprendre à déguster les vins (Briard, 2013).

Au vu de cet exemple, le journal TWA, devrait bien expliquer à ses lecteurs, et à la presse en général, qu'il s'agit uniquement d'un changement au niveau des actionnaires, que le but du journal, la façon de travailler et les critiques sur le terrain restent inchangées. L'entreprise devrait « recadrer » les faits. Pourquoi ne pas réexpliquer la raison pour laquelle les régions viticoles sont réparties par experts, et mettre en avant les connaissances de ces derniers. Comme cité précédemment, Robert Parker aime les vins boisés et puissants, il serait peu judicieux qu'il juge des vins fruités et pétillants comme des Moscato.

7. Analyse de l'impact de la présentation des crus suisse dans TWA

En janvier 2013, et pour la première fois depuis la création du journal américain « *The Wine Advocate* », en 1978, un article met des vins suisses sous les projecteurs. David Schildknecht, critique pour la revue du célèbre Robert Parker, publie l'article *Best of 2012* dans lequel il cite un nombre restreint de vins et de domaines qui l'ont marqué. Au total il mentionne 16 caves dont quatre sont suisses. Les textes publiés dans la revue TWA relatifs aux vins helvétiques sont présentés dans l'annexe 9.

Avant d'analyser l'impact de la nomination de vins suisses dans le journal TWA, il est intéressant de comprendre quelle est la notoriété de Robert Parker sur le marché du vin. Pour établir un état des lieux complet, il est également judicieux de relever ce qui fait des vins suisses des crus de qualité.

7.1. La notoriété de Robert Parker

Quelques mots sur Robert Parker

Robert Parker est originaire du Maryland, USA, et vient d'une famille paysanne. C'est à l'âge de 21 ans, lors d'un voyage en France, qu'il goûte pour la première fois du vin qui coûtait alors moins cher que du Coca-Cola. Ce fut une révélation pour lui. À son retour aux USA, il se forme avec des amateurs et crée un groupe de dégustation. Il finit ses études de droit, mais le vin reste une obsession. Chaque été, il part en Europe avec son épouse afin de déguster le plus grand nombre de vins. Cependant, cette passion représente un coup énorme dans le budget du couple. C'est pourquoi, en 1978, il décide de lancer son propre journal sur le vin; l'argent récolté grâce aux abonnements permet d'acheter les bouteilles à tester pour en rendre compte dans le prochain numéro. C'est ainsi qu'il crée « *The Baltimore-Washington Wine Advocate* » devenu plus tard « *The Wine Advocate* ». Il s'y présente comme un passionné, critique en œnologie mais indépendant ; son but étant de donner son avis sur les crus, d'une manière simple et honnête afin que ses lecteurs soient rassurés et bien informés lors de l'achat d'un vin. Il met en place le système des 100 points, une révolution dans le monde du vin. Selon lui, ce barème permet d'être plus précis en raison du nombre de points accordés pour chaque aspect, il faut tout de même noter que le barème commence à 50, car en dessous, un cru est jugé inacceptable. Les critères pour obtenir entre 50 et 100 points sont les suivants :

- 5 points pour la couleur et l'aspect général soit la robe
- 15 points pour l'arôme et le bouquet
- 20 points pour la bouche
- 10 points pour la qualité d'ensemble et le potentiel d'évolution et d'amélioration soit le vieillissement (Parker, 2009, p. 23)

Les notes ne sont que des compléments à ses commentaires. Cette innovation fait réagir les critiques qui commencent déjà à parler de Robert Parker et de son système des 100 points. D'autres revues spécialisées dans le vin ont d'ailleurs repris ce système de notation. Ses

commentaires sur les millésimes 1982 de Bordeaux annoncent le début du phénomène Parker. Contrairement aux autres critiques et dégustateurs, il encense ces vins et conseille à ses lecteurs d'en faire l'acquisition. Depuis, sa réputation est liée au succès des vins de Bordeaux. C'est en 1984, que Robert Parker met un terme à sa carrière d'avocat pour se concentrer uniquement à sa passion : le vin (McCoy, 2005).

En 1985, Robert Parker a l'occasion de publier un livre. Il reprend alors les articles parus dans le TWA sur les vins de Bordeaux et rédige une œuvre complète sur ces crus. Le succès ne se fait pas attendre. La promotion et la distribution des livres sont faites par le biais des commerces spécialisés dans la vente d'alcool. En peu de temps, 65'000 livres s'écoulent sur le marché américain. Son éditeur lui conseille de rédiger des guides. Ainsi entre 1985 et 1993, Parker publie sept livres, sur Bordeaux, la Vallée du Rhône (France), la Bourgogne, la nouvelle édition des vins de Bordeaux ainsi que trois guides pour l'achat de vin.

En 1993, Robert Parker a goûté un total de 130'000 vins et reçoit la Croix de Chevalier de l'Ordre National du Mérite par François Mitterrand, en raison de son implication dans la qualité des vins français. Bien que certains critiques aient de la peine à le croire, « *Parker's secret weapon was his ability to mentally compare the wine in front of him with all the other wines of the same type he'd tasted over the years. He often claimed he could remember every single wine he'd ever tasted and the score he'd given it* » (McCoy, 2005, p. 75). Pourtant, lors d'une dégustation à l'aveugle, il a confondu un grand cru blanc et un premier cru Côtes de Nuits de Bourgogne avec un Chasselas vaudois et un Gamay valaisan (McCoy, 2005, p. 75). Ce bémol permet d'émettre l'hypothèse que c'est en raison de cet « échec » qu'il ne s'est jamais intéressé aux vins suisses.

La notoriété du journal *The Wine Advocate*

Que ce soit au travers de ses guides ou de son journal, le TWA compte 50'000 abonnés dont les 4/5 aux USA (Perrin, 2012), Robert Parker incarne à lui seul toute la puissance que peut avoir un critique (Plus de bulles, 2014). Ses jugements peuvent créer ou au contraire détruire une réputation. Son « *palais a d'ailleurs été décrit comme l'équivalent œnologique du cerveau d'Einstein* » (McCoy, 2005, p. 2). Depuis plus de vingt ans, Robert Parker influence la manière de produire du vin, de le vendre et de l'acheter dans presque tous les pays producteurs et consommateurs de vin. Lorsque Parker a assuré son nez et son palais pour un million de dollars, sa notoriété a été renforcée. Seul un critique ayant un goût et un odorat extrêmement développés souscrit ce type d'assurance ; en l'occurrence il est le seul à l'avoir fait à ce jour (McCoy, 2005, pp. 2-3). Afin d'illustrer l'influence de Parker sur le marché du vin, voici un exemple tiré de « *The Emperor of wine* ». Depuis 1988, un commerçant de vin de Baltimore, offre une bouteille de vin de plus de 90 points à la première personne qui lui remet la nouvelle publication du journal TWA. Avant 9h00, il dépêche un chauffeur pour la chercher. Ainsi, en ayant en main la liste des cinq meilleurs crus avant ses concurrents, il peut appeler ses distributeurs et acheter les caisses de vins disponibles sur le marché et ainsi élever les prix. Des crus bien notés (plus de 90 points) signifient une vente immédiate auprès des distributeurs, des détaillants et des consommateurs finaux (McCoy, 2005, p. 84). La forte demande aboutit à une

augmentation des prix. En 1986, Robert Parker se voit obligé de rappeler aux lecteurs de TWA, que les vins notés entre 84 et 85 points sont également très bons et qu'ils ne doivent pas être oubliés. De plus, il rappelle que les points sont une simple information supplémentaire à ses commentaires.

Dans le guide des vins de France (2009), Robert Parker a rédigé le chapitre : « *collectionneurs contre consommateurs* ». C'est avec regret qu'il se rend à l'évidence que la majorité des grands vins français ne sont jamais bus. Selon Parker, le vin est un achat plaisir ; lorsqu'une personne investit dans une bonne bouteille, c'est dans le but de la partager avec des amis. Malheureusement, il existe « *ce collectionneur non buveur* » (Parker, 2009, p. 37) qui achète de grandes quantités de vin pour les conserver dans des caves telles des œuvres d'arts. Dans ce chapitre, il décrit également les collectionneurs « *recracheurs* » (Parker, 2009, p. 37) qu'il qualifie d'acheteurs prétentieux. Ces derniers organisent des dégustations de vins rares et invitent gratuitement la presse spécialisée dans le but de se créer une réputation dans le monde du vin. Les participants, quant à eux, paient plusieurs milliers de dollars pour être vus. Ils dégustent des millésimes tel un Mouton-Rothschild 1929 comme s'il ne s'agissait que d'un simple soda. Il termine le chapitre en décrivant le collectionneur spéculateur. Ce dernier achète et revend des vins dans le but de faire le maximum de bénéfices.

Il est clair qu'en tant que critique, Robert Parker a compris que ses notes influençaient grandement le marché du vin, mais que le comportement des acheteurs avait également des effets sur les prix. En effet, les collectionneurs sont prêts à déboursier n'importe quel prix pour avoir le millésime untel. Comme il s'agit de produits rares, la demande surpasse l'offre et les prix explosent. Parker constate également que le vin est devenu le marché de la contrefaçon. Beaucoup de malhonnêtes vendent des répliques sur le marché gris. C'est pourquoi, les grandes caves comme Lafite Rothschild créent des étiquettes difficiles à copier. Cependant, beaucoup de producteurs de vins rares préfèrent ignorer ces fraudes, de peur qu'elles ne fragilisent le marché et que leur vin perde sa valeur (Parker, 2009, p. 41).

Les raisons de la notoriété du critique

Dans la littérature, il ressort plusieurs critères expliquant l'influence plus forte de Parker que celle d'un autre critique :

- son expérience et ses qualités de dégustateur ;
- son système de note et ses critiques ;
- son indépendance.

Son expérience et ses qualités de dégustateur

Robert Parker le dit lui-même : « *la connaissance des vins et des millésimes, comme bien d'autres choses de la vie, ne peut se résumer à un jeu de questions dont la réponse serait oui ou non* » (Parker, 2009, p. 25). C'est pourquoi, un bon critique se doit de déguster le plus de vins

possible de chaque millésime et dans toutes les régions viticoles ; le but étant de reconnaître leurs caractéristiques particulières. C'est seulement alors qu'il est possible de comparer et de juger les millésimes, les producteurs et les régions (Parker, 2009, p. 25). Robert Parker a dégusté près de 300'000 vins en près de trente ans (Parker, 2009, p. 44). Il est universellement reconnu comme un excellent dégustateur et excelle dans les dégustations à l'aveugle. Il est dit qu'en 1994, il aurait reconnu 24 vins sur les 28 dégustés et déterminé la région ou le millésime des quatre autres (Barthélemy, 2010, p. 64). Il visite régulièrement les domaines qu'il juge afin de suivre leur évolution. Son unique échec, comme mentionné précédemment, est d'avoir confondu deux vins suisses et bourguignon (Barthélemy, 2010, p. 64).

Son système de note et ses critiques

Avant l'ère Parker, les critiques classaient les vins selon le nombre d'étoiles. Pour Robert Parker cette façon de distinguer les vins n'était pas précise. C'est pourquoi il a mis sur pied la notation sur cent, permettant plus de précision lors de la dégustation. De plus, cette notation est très éloquente pour les Américains, car elle leur rappelle leur scolarité et son système de notation. Ainsi, ils arrivent à se représenter à quoi correspond la note. Par exemple, un 98 leur rappelle l'effet de recevoir cette note à un examen. Ils peuvent ainsi s'imaginer la qualité d'un cru. L'influence de Robert Parker a débuté lorsque les détaillants ont commencé à utiliser son système pour la promotion des vins (McCoy, 2005, p. 81). Le système des 100 points n'est pas la seule innovation que Parker a amenée dans monde viticole. Sa façon de décrire un cru a également été une révolution. Il a vulgarisé le langage afin que ses commentaires soient accessibles aux lecteurs. Par exemple : « *Outre une robe rubis foncé, le Châteauneuf-du-Pape « Les Vieilles Vignes » 2006 délivre des notes de kirsch liquoreux, d'arachide grillée et de terre, ainsi qu'un élément évoquant presque la truffe. Une touche d'herbes émerge à l'arrière-plan, les tannins sont soyeux, et l'ensemble se montre moyennement corsé. Ce vin de style provençal plaira au plus grand nombre* » (Parker, 2009, p. 1726). Ce millésime a obtenu la note 88/100.

Son indépendance

La notoriété acquise par Robert Parker découle de son indépendance (Barthélemy, 2010, p. 65), d'ailleurs son journal TWA ne comprend aucune publicité. Selon Robert Parker, un critique doit supporter ses frais. Dans son cas, il paie 75% des vins qu'il déguste, le reste étant des échantillons. Il n'a jamais accepté de cadeaux tels que des billets d'avion, des séjours dans un domaine ou dans un château ou tous autres présents ou propositions. Cependant, il n'a pas pu refuser les caissettes de vin envoyées par Angelo Gaja et Dominique Lafon. Ces derniers lui ont remis des vins datant de l'année de naissance de sa fille. Plutôt que de les retourner il décida de donner la valeur équivalente en dollars à des œuvres de charités au nom des deux producteurs (McCoy, 2005, pp. 97-98).

Malgré sa notoriété, Robert Parker décide de rester dans le Maryland. Il ne veut pas rejoindre le groupe de critiques new-yorkais qu'il décrit comme « *these people meant nothing to me except that they were hacks and charlatans who had lived off and been writing for magazines*

that paid them because the magazines didn't know the difference between good wines and bad wines. I had no interest in associating with them, being compared with them » (McCoy, 2005, p. 80). Cette décision prouve qu'il est différent des autres critiques, qu'il est unique. De plus, en évitant le milieu des négociants (il ne participe à aucune dégustation commerciale (Parker, 2009, p. 23)), en jugeant un vin pour ce qu'il est et non en raison de son prix, de sa rareté ou de sa renommée, Robert Parker se place du côté du consommateur. Le but étant de faire découvrir de bons crus et de montrer du doigt les vins de qualité médiocre. En d'autres termes, il ne juge pas un vin dans le but de satisfaire le château untel, mais pour conseiller et guider le consommateur. Pour lui, une mauvaise note est l'occasion pour le producteur de s'améliorer et d'avancer dans l'élaboration de vins de qualité.

Ce que ses détracteurs lui reprochent

Les « anti-Parker » désapprouvent le barème des 100 points. Pour eux, noter les vins revient à réduire l'art de la vinification en crus gagnants et perdants. C'est délaisser le côté humain de la branche, l'histoire du cépage et le contexte culturel. Afin d'illustrer leurs propos, ils expliquent que pointer un cru c'est aussi utile et précis que d'assigner des points aux tableaux de Picasso et de Matisse. Pour sa défense, Robert Parker explique qu'il assigne des points afin que le consommateur puisse se représenter la qualité du vin dans une catégorie. Pour Parker, une note « *n'a aucun sens si elle ne s'accompagne pas d'une description du style, de la personnalité et du potentiel du vin* » (Parker, 2009, p. 23). De plus, lorsqu'un dégustateur expérimenté suit le même vin, voit son évolution, le juge selon le même barème, il est alors le plus à même pour évaluer sa qualité et dispenser des informations fiables. Toutes ces aides ne remplaceront jamais le palais du consommateur. C'est à ce dernier de faire des expériences, de tester des vins dans toute leur diversité, de se faire plaisir.

Il est également reproché à Robert Parker d'être la cause d'une standardisation voire d'une *parkérisation* des vins à travers le monde. « *Certains parlent même de « cocalisation » aux dépens évidemment de la diversité et du respect du terroir* » (Dico-du-Vin, 2011). Comme mentionné plus tôt, Robert Parker apprécie les vins boisés, puissants, aux fruits bien concentrés. Afin d'obtenir 90 points et plus, certains domaines ont été jusqu'à dénaturer leurs vins (Dico-du-Vin, 2011) et ainsi produire des crus répondant au goût de Parker. Cette reconnaissance n'est rien d'autre qu'un accès au marché mondial du vin. Dans son documentaire *Mondovino*, le réalisateur Jonathan Nossiter a dénoncé la *parkérisation* dans le monde du vin. Il a également rapporté le rôle central de certains œnologues, comme Michel Rolland (ami de Parker) dans cette dynamique (Barthélemy, 2010). Ce dernier a « *la réputation (justifiée) de savoir « fabriquer » les vins qui trouveront grâce aux yeux de Parker* » (Barthélemy, 2010). À titre d'illustration, un château de Bordeaux a listé 73 millésimes de 2001 ayant obtenu 90 points et plus. Il s'avère que 47 domaines avaient employé comme consultant Michel Rolland (McCoy, 2005, p. 147). Robert Parker répond à ces accusations en consacrant quelques lignes sur la diversité du vin. Pour lui, il ne s'agit que d'une affirmation faisant les gros titres mais qui n'a

jamais été appuyée par des arguments sérieux. Il admet que le vin gagne en qualité mais également en diversité. Il est possible d'acheter sur le marché des vins qui étaient introuvables il y a trente, voire quinze ans. Fort de son expérience, il constate que « *les styles, les vins issus de cépages indigènes et les vins originaux provenant de régions inconnues sont plus nombreux que jamais, une évolution qui date de ces dix à quinze dernières années* » (Parker, 2009, p. 18).

L'après Parker

Il est important de relever que Robert Parker n'a pas vendu la totalité de son journal « *The Wine Advocate* », mais une part importante à un trio d'investisseurs de Singapour. Ces derniers se sont engagés à garder le journal indépendant du monde viticole (Compadre, 2013) tout en laissant des encarts publicitaires pour des annonceurs issus d'un autre secteur. La maison mère reste dans le Maryland, où vit Robert Parker, alors qu'un second bureau ouvre à Singapour. Il a été convenu que Lisa Perroti-Brown (collaboratrice de longue date) reprenne le poste de rédacteur en chef. Parker, quant à lui, conserve son poste de directeur et continue à noter et commenter les vins de Bordeaux, Côtes du Rhône et Californie (Perrin, 2012). À ce jour, comme Robert Parker est encore à la tête du journal, sa notoriété reste d'actualité ainsi que ses critiques et ses notes. Il tout de même pertinent de relever que souvent, dans ce type de transaction, le fondateur reste pour un certain temps en tant que conseiller ; mais qu'advient-il réellement lorsque Robert Parker quittera définitivement le navire ?

Comme mentionné ci-dessus, les avis sont mitigés. Ci-après, un tour d'horizon des hypothèses qui semblent les plus plausibles.

Il est possible que le départ de Robert Parker n'affectera pas le consommateur final mais bouleverse davantage le marché des vins marchands, soit des vins « *dont les propriétaires se comportent comme des banquiers* » (Périco Légasse, 2012). Ces derniers n'auront plus de notes, valeurs financières, sur lesquelles se baser afin de spéculer.

Certains journalistes pensent que Robert Parker n'aura pas de successeur. Il sera très difficile de gagner la même influence et de concevoir un travail comme le sien. Les vins seront jugés et commentés par des spécialistes qui ne s'occuperont que d'une région bien précise. En effet, il paraît peu probable qu'une seule personne puisse traiter en détail toutes les régions viticoles (Burschy, 2013). Le temps qu'un nouveau système se mette en place, les consommateurs utiliseront toujours les notes Parker. Le changement dans le système de notation se produira sur le long terme, car « *on ne remplace pas du jour au lendemain 35 années de visites* » (cavissima, 2014).

Au regard de ces réflexions, il apparaît que l'après Parker semble flou, mais une chose est certaine : les notes de Parker ne sont pas prêtes à passer aux oubliettes.

Il est encore important de relever que cette vente est l'occasion de toucher le marché asiatique qui a atteint sa maturité. En effet, publier des articles spécifiques à ce continent permet de le faire participer à ce mouvement (TerreDeVins, 2012). Il est possible, que sur le long terme, ce changement soit bénéfique pour la Suisse. Lors des différents entretiens, il ressort que l'Asie représente un marché intéressant pour le vin helvétique, car ledit continent idéalise la Suisse. L'ouverture possible pour la Suisse sur le marché asiatique n'est pas approfondie dans cette étude, du fait qu'elle dépasse les limites de ce présent travail.

7.2. La qualité du vin suisse

Dans le guide des vins Français, Robert Parker décrit ce qu'est un grand vin. Ces quelques lignes traduisent le savoir-faire suisse et la qualité des vins du pays : *« ils proviennent de vignobles idéalement placés, dont le microclimat est favorable aux cépages qui y sont cultivés. Les vins profonds sont le produit de pratiques viticoles traditionnelles. Les faibles rendements et la maturité du fruit sont essentiels pour produire des vins extraordinaires »* (Parker, 2009, pp. 44,45).

Comme expliqué dans l'analyse SWOT, en Suisse, la vigne est une affaire familiale où la conjugaison du savoir-faire traditionnel et les connaissances scientifiques permettent d'élaborer des vins de qualité. À titre d'exemple, un vigneron-encaveur expliquait lors d'un entretien que le fait d'effectuer les vendanges à la main amenait une valeur qualitative au produit. En effet, seuls les raisins murs sont cueillis avec cette pratique ; *a contrario*, lorsque ce travail est effectué par une machine, aucune distinction n'est possible.

La politique suisse sur la vigne et le vin joue également un rôle quant à la qualité du vin. En premier lieu, la Confédération collabore avec les cantons et les interprofessions dans ses choix sur la gestion du marché et sa politique structurelle. La Confédération a également mis en place *« un ensemble de mesures capables de diriger le secteur vitivinicole sur la voie de la consolidation »* (Spahni, 1993, p. 52) :

- par la baisse des rendements et l'arrachage des vignes afin de privilégier le plan quantitatif ;
- en guidant la production domestique dans un segment de qualité plus élevée. En se plaçant sur un marché haut de gamme, les vins suisses peuvent alors se différencier des crus importés.

7.3. L'impact de la distinction Parker pour le Domaine des Muses

Quelques mots sur le domaine

En 2002, Robert Taramaraz a rejoint ses parents sur le domaine familial. En moins de dix ans, *« ils se sont hissé parmi les meilleurs producteurs du canton et du pays. Un bilan remarquable qui ne doit rien au hasard ! »* (Zufferey & Zwahlen, 2010, p. 167). En cave, l'œnologue vinifie chaque cépage de manière différente. Peu adepte de technologie, il

perfectionne son art en jouant sur les températures de vinification, la durée de macération et le travail des lies. Le résultat est au rendez-vous avec 17 médailles d'or aux deux dernières éditions de la Sélection des Vins du Valais, sept vins primés au Mondial de Bruxelles en 2014 et pour couronner le tout un article au sujet de la cave dans le journal TWA du célèbre Rober Parker.

L'impact de la nomination pour le domaine

Pour la première fois depuis sa création, le bimensuel « *The Wine Advocate* » du célèbre Robert Parker parle officiellement de vins suisses et ce en des termes élogieux. David Schildknecht, expert pour la revue TWA, décrit dans l'article *Best of 2012* les caves et les vins du monde l'ayant le plus marqué. Dans cette sélection de 16 caves, figure le Domaine des Muses. Le critique américain ayant sélectionné onze crus dudit domaine.

Pour Robert Tamarcaz, les conséquences de cet article ont été extraordinaires. Il a constaté une hausse de la clientèle, notamment sur le marché suisse-allemand. Les ambassades suisses à l'étranger l'on également contacté à fin de passer commande. Cette distinction lui a permis d'entrer en contact avec de nombreux importateurs et de consolider les marchés sur lesquels il exportait déjà ses vins, soit Londres, Paris et San Francisco. Pour le Domaine des Muses, cette distinction s'avère être un outil marketing incroyable en raison de l'excellente l'image qu'elle reflète. Par exemple, le centre commercial Manor vend ses bouteilles dans tout le pays. Cependant, il est judicieux de relever que le marché du vin en Suisse, contrairement à d'autres régions du monde, ne se repose pas sur les notes Parker. Ainsi, une reconnaissance de Parker n'as pas d'impact sur les prix de vente du vin sur le marché domestique. C'est pourquoi les prix restent stables. Ainsi, ce coup de projecteur ne se traduit pas financièrement.

La distinction Parker n'a pas fait les gros titres des journaux, mais elle a donné lieu à différents articles permettant ainsi de maintenir cette reconnaissance dans le temps. À titre d'illustration, des journalistes de Suisse orientale contactent encore Robert Tamarcaz pour l'interviewer au sujet du *Best of 2012*. Il serait intéressant pour la branche que de grands domaines obtiennent une telle distinction. Ces caves pourraient communiquer davantage et ainsi profiter et permettre à l'ensemble de la branche viticole suisse de bénéficier des retombées médiatiques. Ce serait également l'opportunité de certifier la qualité des vins domestiques. R. Tamarcaz, relève également que la sélection dans le journal TWA a été un élément déclencheur. Mieux qu'une note, le *Best of 2012* a démontré le potentiel des vins suisses. Depuis que la revue américaine s'est penchée sur les vins suisses, d'autres experts, comme Jancis Robinson s'y intéressent également. Cette situation est bénéfique pour l'image des vins domestiques, car elle pousse les Suisses à être fiers de leurs vins.

Dans l'avenir, le Domaine des Muses espère exporter entre 10 et 15% de sa production, et surtout développer son marché en Suisse alémanique. Robert Tamarcaz garde bien les pieds sur terre et ne se laisse pas aveugler par le succès « *si on ne se concentre pas sur la vigne, la*

qualité du vin peut rapidement diminuer » (R. Tamarcaz, communication personnelle, 31 Juillet, 2014). C'est pourquoi, il veut poursuivre sa démarche qualitative. Le vin est un marché de niche et pour se distinguer de la concurrence, il faut être capable d'élaborer des vins de qualité.

7.4. L'impact de cette distinction pour la Suisse et le Valais

Il s'agit ici d'évaluer comment la Suisse et le Valais ont bénéficié des retombées du *Best of 2012* du guide Parker. Comme le dit l'encaveuse Fabienne Cottagnoud « *lorsqu'un guide parle d'un encaveur suisse, cela fait parler des vins suisses* » (Schröter, 2013).

L'impact pour la Suisse

Le fait que des vins domestiques aient été nommés dans les coups de cœur du *Best of 2012* a eu des retombées, mais pas celles imaginées. Selon Swiss Wine Promotion, cette distinction a eu « *une petite influence sur les commandes* » (Schröter, 2013). L'impact ne se fait pas réellement sentir au niveau des exportations, mais sur le marché suisse alémanique. En effet, pour développer le marché à l'intérieur du pays, la branche viticole doit bénéficier d'une reconnaissance étrangère.

La reconnaissance du guide Parker prouve que la Suisse produit des vins de qualités mesurables à certains grands crus, savoir-faire que les vigneronns doivent persévérer afin de produire des vins à forte valeur ajoutée. Il est clair qu'une image ne se construit pas en quelques mois, mais demande des années de travail. Ces efforts finissent par être récompensés. C'est pourquoi, la branche viticole suisse doit participer aux différents concours internationaux, parler de ses vins et être dynamique, afin que les critiques et la presse étrangère continuent à s'intéresser à elle, ce qui aurait pour conséquence directe un intérêt grandissant des consommateurs d'outre Sarine. À titre d'illustration, quelques mois après la nomination dans le *Best of 2012*, le Wall Street Journal publiait un article sur les vins valaisans « *Exploring Swiss wine country* ». C'est un travail de longue haleine. Comme l'explique Gilles Besses : « *le défi de la reconnaissance internationale est immense et c'est un travail de fourmi que de le relever. Chaque médaille, chaque bouteille compte. La reconnaissance viendra de l'extérieur et fera aussi grand effet à l'intérieur. Les reconnaissances récentes du guide Parker en sont les prémices* » (Roland, 2013).

L'impact pour le Valais

Bien entendu, le canton du Valais jouit, comme le reste de la Suisse, de l'ouverture du marché suisse-allemand. Cependant, en consultant la littérature, et suite aux différentes interviews menées, il semblerait que le Valais n'ait pas su profiter de la reconnaissance de Parker. D'ailleurs, la majorité des vigneronns-encaveurs de la région interviewés n'étaient pas au courant qu'une cave valaisanne avait été *parkérisée*. Pourtant, dans son article, David Schildknecht y consacre une belle description de la région et de ses cépages : « *Switzerland's*

high-alpine Valais boasts astonishingly steep vineyards, most of which hug the infant Rhône as it winds toward Lake Geneva. Its roster of indigenous grapes is prodigious, and when joined by practically every white or red cépage made famous in Alsace, Bordeaux, Burgundy, or the Rhône; compounded by a multiplicity of styles; and frequently overlain with dubious winemaking fashion, results in a diversity that I sometimes find maddening » (Schildknecht, 2013). Le Nouvelliste y a édité un article poli. De son côté, le blog Valais du Vin, se contente de publier des articles relatifs à la vente du journal TWA, la seule remarque concernant la distinction des vins suisses semblant peu élogieuse « à noter que pour beaucoup de régions viticoles (dont la Suisse que les critiques « parkériens » viennent de découvrir au compte-goutte), Parker avait déjà délégués ses pouvoirs à des dégustateurs aux noms moins célèbres » (Vetter, 2013). À croire que certains blogueurs oublient qu'une personne à elle seule ne peut pas visiter toutes les régions viticoles. C'est pourquoi, l'équipe de Parker se partage les régions selon le savoir et les préférences de chaque expert.

Cette analyse montre qu'il existe également sur le marché du vin suisse des pro- et anti-Parker. Le but ici n'est pas de savoir qui a raison ou tort, mais qu'il faut, comme le dit R. Taramarcaz « *que tous les organismes de promotion s'unissent pour exploiter au mieux ce coup de projecteur sur les vins suisses* » (Roland, 2013). En effet, c'est uniquement en ayant des acteurs unis, poursuivant un même but, qu'il sera possible de créer une image à la hauteur des vins domestiques. Reste encore à faire preuve de dynamisme et de créativité pour propulser les crus suisses sur le marché haut de gamme.

8. L'exportation

Il est ressorti des analyses précédentes que la Suisse exporte entre 1 et 2% de sa production de vin. Sa nomination dans le *Best of 2012* de Robert Parker montre une légère hausse de la demande mais spécifiquement sur le marché national. La conclusion du précédent chapitre démontre que si les acteurs de la branche viticole s'unissent afin d'exploiter la reconnaissance du guide Parker, et s'ils continuent à persévérer dans la production de vin de qualité, il est alors possible d'envisager une meilleure commercialisation des vins helvétiques à l'étranger. Il serait trop vaste d'analyser l'export au niveau global, chaque marché ayant ses propres particularités. C'est pourquoi il a fallu placer des limites. Ainsi, sur la demande du mandant, ce chapitre analyse l'exportation du vin suisse vers les États-Unis.

8.1. Le marché américain

Comme expliqué dans l'analyse de la concurrence, cette dernière est vive sur le marché américain. Au regard de sa production, la seule solution possible pour la Suisse est de se différencier des autres encaveurs en se plaçant sur un marché de luxe. Il est important de relever que la promotion des vins aux USA coûte cher. Il ne suffit pas de trouver un importateur pour pérenniser ses exportations vers les USA ; il faut prévoir des voyages réguliers, organiser des dégustations sur place, participer à des salons professionnels. En d'autres termes, il faut être vu. C'est pourquoi, en exportant des vins à forte valeur ajoutée, les vigneron-encaveurs peuvent réinvestir les marges dégagées dans la promotion de leurs produits et dans le marketing (Roland, 2013). Le tableau 10 ci-dessous représente le classement des vins aux États-Unis selon les prix de vente au consommateur (en magasin).

Tableau 10: Schéma du prix de vente au consommateur

Catégorie	Prix par bouteilles de 75 cl.
<i>Super Value</i>	à moins de \$1.99 la bouteille
<i>Value</i>	entre \$2 et \$5.99
<i>Fighting Varietal</i>	entre \$6 et \$8.99
<i>Popular Premium</i>	entre \$9 et \$11.99
<i>Premium</i>	entre \$12 et \$14.99
<i>Super Premium</i>	entre \$15 et \$24.99
<i>Ultra-Premium</i>	entre \$24 et \$49.99
<i>Luxury ou icons</i>	\$50 et +

Source : Resnick & James, 2014, pp. 50,51

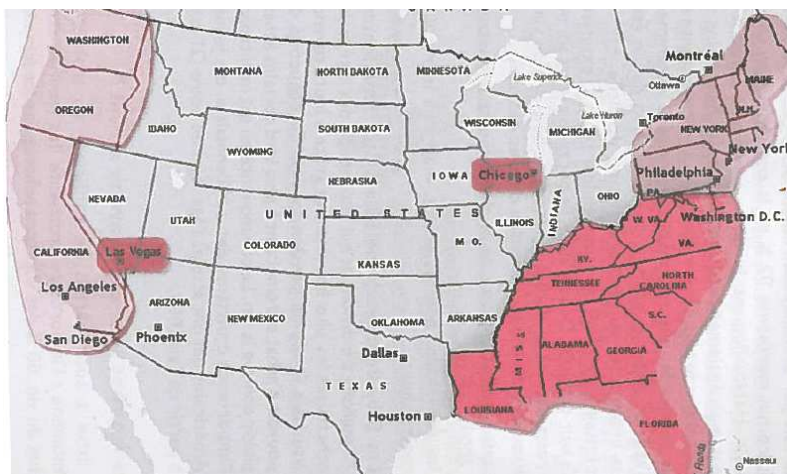
La Suisse en visant un marché haut de gamme, pourrait vendre ses vins à plus de \$50. Les prix sont fixés par l'importateur.

Les différentes entrevues ont démontré qu'en Suisse, ce n'est pas la cave qui choisit avec quel importateur américain travailler. Le commerçant sélectionne les domaines qui l'intéresse et avec lesquels il souhaite collaborer. Par exemple, Aux États-Unis, l'importateur Neal Rosenthal est connu pour avoir dégusté et importé de nombreux crus helvétiques (valaisans). Ce dernier sélectionne les caves en se référant à des guides comme le « Guide des vins suisses ». Après avoir choisi avec soin les différents domaines, les importateurs rencontrent personnellement les cavistes pour déguster et choisir les vins. Pour les caves *parkérisées*, la situation est quelque peu différente. Lors de la publication de l'article *Best of 2012*, les importateurs américains ont pris directement contact avec lesdites caves afin d'acheter uniquement les vins dégustés par David Schildknecht, les autres crus n'ayant aucun intérêt.

Dans le but d'améliorer l'exportation des vins suisses, vers les USA, il est important, d'une part, que les caves participent à des concours, gagent des médailles et participent à des foires, et d'autre part, que les organisations de promotion relatent ces événements dans la presse spécialisée, qu'elles continuent d'organiser des salons de dégustation comme Vinéa, ProWein, etc., et de publier régulièrement des guides sur les vins du pays. Il pourrait être judicieux de placer des exemplaires de ces guides dans des vinothèques huppées de New-York en tant que vitrines sur les vins helvétiques.

Les caves suisses exercent peu d'influence sur le marché du vin américain ; c'est pourquoi, elles exportent leurs produits vers les états sélectionnés par les importateurs. Cette méthode de travail limite les recherches de cette présente étude quant à la proposition d'un/des états vers lequel/lesquels exporter les crus helvétiques. Il est tout de même intéressant de relever que les « *grands centres de consommation sont assez stables et ne changent pas beaucoup* » (Resnick, 2010, p. 146) ; ces centres sont la côte Est, du Sud-Est et de la côte Ouest. L'illustration 6, représente les régions consommatrices de vin. Le Domaine des Muses exporte ses vins en Californie alors que d'autres caves valaisannes sont présentes à New-York.

Figure 6: Centres de consommation de vin aux USA



Source : Resnick, 2010, p. 147

8.2. Le consommateur

Il ressort du point 8.1, que les caves suisses voulant exporter leurs produits aux USA se voient obligées de vendre leur vin sur un marché niche haut de gamme. À titre d'illustration, les revendeurs des crus provenant du Domaine des Muses sont des restaurants gastronomiques et des œnothèques (R. Tamarcaz, communication personnelle, 31 Juillet, 2014). Le but de ce sous-chapitre est de définir qui est le consommateur américain, afin de proposer une communication en adéquation avec la cible.

Les différents ouvrages et revues de presse parcourus sont unanimes : la moyenne d'âge des consommateurs est assez basse (*millennials*) (Orohon & Dion, 2012, p. 182) et les achats du vin effectués par les femmes sont en hausse. Lorsqu'ils visitent des domaines, ces nouveaux consommateurs « *achètent allègrement, préférant payer plusieurs bouteilles plutôt que les frais de dégustation* » (Orohon & Dion, 2012, p. 182). Dans le cadre des visites, le prix varie de \$25 à \$30 par bouteille. En magasin, ils choisissent des flacons dont les prix oscillent entre \$15 et \$20. Les *millennials* cherchent à explorer et élargir leurs expériences dans le domaine du vin. Ils ne sont pas intéressés par des vins médaillés, mais ils recherchent des produits authentiques et aiment tester les vins étrangers.

Bien que ces jeunes amateurs soient en augmentation, ils représentent un quart seulement des consommateurs de vin aux USA et boivent moins régulièrement que les générations plus âgées (52% du marché) (Colas, 2010). Cependant, la génération Y ou *millennials* représente une cible intéressante à atteindre et à fidéliser car ces jeunes sont les grands consommateurs de demain. Les entreprises du secteur l'ont bien compris ; le magazine californien « *Wineyard & Winery Management* » met d'ailleurs sur pied chaque année une compétition qui leur est réservée afin de connaître et de suivre l'évolution de leurs goûts (Ségolène, 2011) .

Afin de se démarquer sur le marché américain, la Suisse vise le marché de luxe. Néanmoins, en se concentrant uniquement sur ce marché, les vins helvétiques risquent de passer à côté d'une clientèle potentielle : les *millennials*. C'est pourquoi, la branche viticole suisse devrait également viser un marché *Super* ou *Ultra Premium*, deux marchés où se situent les jeunes consommateurs. Les marges sont peut-être moins importantes, mais les outils de communication pour atteindre cette nouvelle cible sont à portée de mains : les réseaux sociaux. Les *millennials* sont connectés en permanence grâce à leurs Smartphones et sont actifs sur les réseaux sociaux, où ils partagent leurs expériences, commentent et donnent leurs avis.

La prise en considération de la clientèle de sexe féminin pourrait également aboutir à un marché intéressant à développer aux États-Unis. Les études ont démontrés que ces dernières représentent 58% de la consommation totale de vin dans le pays. 80% des vins sont d'ailleurs achetés par des femmes (Resnick, 2010, pp. 148,149). Selon les recherches menées par le salon

« Vinexpo 2011 », déguster un verre de vin est un moment de plaisir pour la gente féminine, c'est pourquoi le prix n'est que le troisième critère de sélection, les précédents étant le cépage et la provenance (Cassagne, 2011). Aux États-Unis, les femmes amatrices de vin créent des groupes sur les réseaux sociaux, des sites web leur sont même dédiés. Par exemple le groupe « *Moms who Need Wine* » comprend plus de 412'000 membres (toutes mères au foyer) sur Facebook, ce qui prouve l'intérêt des femmes pour le vin et le potentiel de ce marché.

Pour atteindre cette cible, les caves voulant exporter leurs produits devraient proposer des crus dédiés uniquement à la gente féminine, des vins auxquels elles peuvent s'identifier, comme la marque « *Mad Housewife* » créée par un domaine californien. Ici, la communication se fait au travers des étiquettes.

Au vu de ces recherches, il s'avère que la Suisse en exportant ses vins, peut s'adresser à deux cibles : les *millennials* et les femmes, ces consommateurs se trouvant sur le marché haut de gamme mais pas de luxe (*Super* ou *Ultra Premium*). Les jeunes clients apprécient le vin, et sont prêts à y mettre un certain prix. En vieillissant, leurs revenus seront plus importants et ils pourront alors consommer les crus de luxe. En atteignant les *millennials* et en leur permettant de vivre l'expérience des vins suisses, les caves rassemblent leurs clients de demain.

9. Le marketing mix des vins

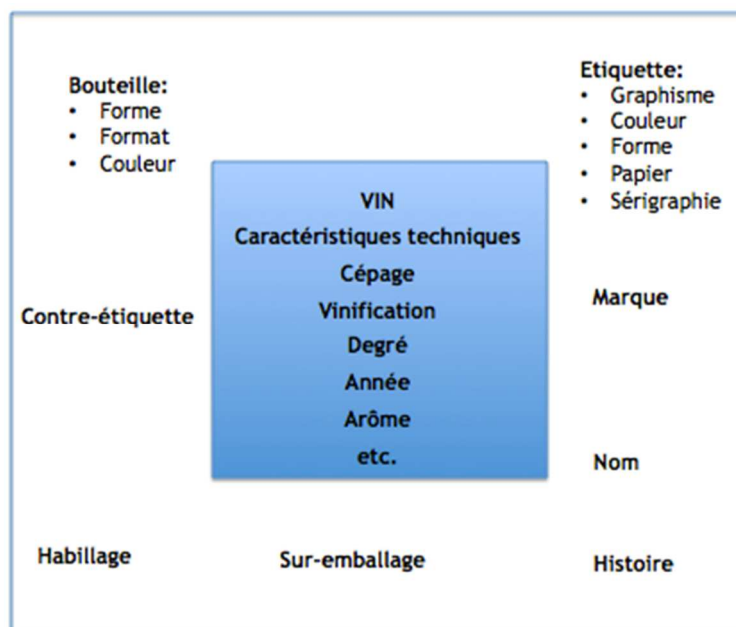
Les chapitres précédents ont permis de déterminer le cadre environnemental dans lequel le marché du vin évolue ainsi que le marché cible et ses consommateurs. Ces différentes études aboutissent au marketing mix, ou théorie des 4P, permettant de mettre en place l'ensemble des outils marketing de façon cohérente dans le but de promouvoir le vin. Lorsqu'un consommateur achète un produit, en l'occurrence une bouteille de vin, il achète avant tout une satisfaction répondant à un besoin. Les critères motivant son choix peuvent être le prix du flacon, la disponibilité du produit, son aspect ou la promotion faite autour dudit vin (Rouzet & Seguin, 2012, p. 41).

La politique de distribution sélectionnée dans la théorie des 4P est l'exportation. Comme ce sujet est traité dans le chapitre huit, il n'est pas repris dans cette partie de l'analyse.

9.1. Le produit « vin » en marketing

Le vin est le contenu d'une bouteille ou d'une cuve : « *un produit résultant de la fermentation de jus de raisin, issu de cépages spécifiques, vinifié, vieilli, avec un degré d'alcool, des arômes particuliers* » (Rouzet & Seguin, 2012, p. 41), formant les caractéristiques techniques du produit. Le consommateur va choisir un vin selon ses caractéristiques techniques et son packaging, schématisés par la figure 7.

Figure 7: le produit « vin » en marketing



Source : figure de l'auteur adaptée de Rouzet & Seguin, 2012, p. 42

Le schéma ci-dessus détermine les éléments motivant le choix de l'acheteur.

Certains éléments du schéma ci-dessus sont détaillés car ces derniers peuvent être utilisés pour l'ensemble de l'exportation des vins suisses.

La bouteille

L'achat d'un vin est conditionné dans un premier temps par la bouteille. Selon sa forme, le consommateur reconnaît le produit. Les bouteilles de champagne ont un design particulier permettant de les distinguer des autres flacons. Il en est de même pour les vins de Bourgogne. La bouteille bordelaise quant à elle est devenue générique, ce qui pose au premier abord un problème de reconnaissance pour l'acheteur.

À ce jour, les domaines exportant une partie de leur production vers les USA utilisent leurs propres bouteilles. Ainsi sur le marché américain, les vins helvétiques ne présentent aucune unicité au niveau visuel. Il serait intéressant pour la branche viticole suisse, de sélectionner une bouteille au design élégant, promesse d'un produit de luxe, et d'y graver une annotation évoquant la qualité suisse. À titre d'illustration, une bouteille allongée et fine pourrait être utilisée pour s'adresser à une clientèle féminine (Rouzet & Seguin, 2012, p. 43).

L'histoire

Un vin se différencie d'un autre par ses caractéristiques techniques et sa présentation, forme de la bouteille, originalité de l'étiquette etc. « *mais son histoire permet de le ramener dans une dimension affective et de le raconter avec sa part de rêve* » (Rouzet & Seguin, 2012, p. 52). L'histoire permet de renforcer la personnalité ou les valeurs associées au vin. De manière générale, le client cherche à acheter une expérience, une histoire, pas un produit (Riviere, 2010). Force est de constater que les vins suisses n'ont pas d'histoire comme certains châteaux. Pour y remédier, la branche viticole suisse pourrait mettre en avant la provenance du produit ainsi que le processus de création de ses crus. Les associations de promotion pourraient élaborer un film de quelques minutes montrant les plus belles régions viticoles du pays, les vigneron et les œnologues à l'ouvrage. Le tout serait stocké sous forme de QR code sur les étiquettes. Comme mentionné précédemment, les *millennials* sont avides d'expérience et très curieux. L'apparition d'un QR code sur l'étiquette de la bouteille pousserait ces derniers à s'intéresser au produit.

9.2. Le prix

Le prix du produit

Le prix permet de positionner le produit sur le marché en valorisant la qualité du vin. Comme le vin est un achat plaisir, le prix n'est pas le premier critère lors de l'achat. Cependant, il faut veiller à ce que le prix TTC fixé corresponde à la clientèle visée, au choix du positionnement ; par exemple un prix élevé est assimilé à un produit de qualité, et aux produits concurrents.

Dans le cas de l'exportation des crus suisses vers les USA, l'encaveur et l'importateur négocient le prix de vente. Ensuite, c'est l'importateur qui va calculer le prix pour ses propres clients en tenant compte des frais de transport, de la TVA, des taxes et de sa marge. En général, le prix final aux USA est d'environ une fois et demie plus élevé qu'en Suisse (G. Besse, communication personnelle, 23 Juillet, 2014). Lors d'un entretien avec Alexandre Truffer, ce

dernier expliquait qu'en Suisse, lors d'une vente, les rabais accordés aux clients se situent généralement entre 15 voire 20% du prix de vente. Sur le marché international, l'importateur attend au minimum un rabais de 40%. À titre d'illustration, Blaise Duboux vend son Chasselas (le millésime encensé par le *Best of 2012*) sur le marché domestique à environ CHF 35. —. Un importateur lui proposait d'acheter 3'000 bouteilles à CHF 18. — l'unité. Dans ce cas, le choix d'accepter ou non la proposition appartient uniquement à l'encaveur.

Le domaine voulant exporter ses produits aux USA décide avec l'importateur le positionnement sur le marché (en général haut de gamme) et négocie un prix avec ce dernier. Le marchand américain fixe ensuite les prix pour ses propres clients. A nouveau, l'exportation sur le marché américain amène des barrières à cette présente étude ; toutes les caves n'ont en effet pas le même prix de revient et la possibilité de réduire à outrance leurs marges. De plus, ce ne sont pas elles qui fixent le prix final. Il semble donc difficile de donner un conseil quant à la politique de prix à adopter ; il s'agit d'une stratégie personnelle.

9.3. La communication

La communication est un élément important de la théorie des 4P ; c'est au travers de la communication que l'entreprise s'adresse au consommateur. Elle va permettre à ce dernier « *d'entendre, de percevoir les messages élaborés à partir du marketing mix* » (Rouzet & Seguin, 2012, p. 60). L'objectif de ce chapitre est de soumettre des idées pour la promotion des vins suisses aux USA. Au vu des conclusions des différents articles de presse parcourus et entretiens réalisés, il est important de relever que les retombées de ces promotions seront plus fortes sur le marché domestique. L'export place les crus suisses en vitrine, les rendant ainsi exotiques et entraînant une hausse de la demande.

La promotion par les réseaux sociaux

Comme cité précédemment, les réseaux sociaux font partie intégrante du quotidien. Les *millennials*, clientèle potentielle aux USA, y sont connectés en permanence. Etre présent sur les réseaux sociaux permet à l'encaveur d'atteindre cette cible et par la même occasion les consommateurs du marché domestique. À rappeler toutefois, quel que soit le média social choisi, il ne doit pas être utilisé à des fins promotionnelles. (Resnick, 2010, p. 86).

Ci-dessous quelques conseils d'utilisation des différents sites.

Facebook :

Entrer dans « le monde Facebook » est simple ; il suffit de s'inscrire sur le site, puis de créer une page « professionnelle ». Cependant, une fois la page active, il est recommandé de s'en occuper régulièrement, plusieurs fois par semaine, par exemple en y écrivant quelques mots accompagnés d'une photo (illustration 8). Les visiteurs de la page peuvent cliquer sur « j'aime » ou laisser un commentaire. Une page professionnelle permet également la création d'invitations pour des événements tels que « Journée de dégustation au caveau le 31 juillet ». Les invités

répondent directement via Facebook et peuvent également voir qui sont les autres participants. La page peut aussi être utilisée pour partager des liens tels qu'un article intéressant au sujet de la cave. Le domaine voulant exporter peut également rechercher des restaurants, des œnothèques, des revues spécialisées comme TWA et des critiques de renommée comme Jancis Robinson, afin de se faire connaître et de créer des liens.

Pour rendre la page plus attrayante, l'encaveur peut organiser des concours, par exemple en demandant aux internautes d'envoyer une photo de leur dernier apéro ; la plus amusante est alors postée sur la page et son auteur reçoit un cadeau.

En postant régulièrement des photos et des commentaires sur sa page, en s'adressant directement aux lecteurs, la cave crée un sentiment d'appartenance pour ces derniers.

Figure 8 : Exemple de commentaire



Source : Cave le Tambourin, 2013

En s'adressant directement aux lecteurs, l'encaveur crée un sentiment d'appartenance.

Twitter :

« Utilisé dans le cadre professionnel, Twitter permet de créer et/ou de renforcer des liens professionnels avec des personnes qu'il aurait été impossible de rencontrer autrement » (Resnick, 2010, pp. 91,92). C'est l'occasion pour l'encaveur de suivre des critiques comme Robert Parker ou des importateurs avec lesquels il souhaite travailler. Il peut également poster des informations, des news sur sa propre cave ou tout simplement exprimer une idée ou annoncer qu'un cru a gagné une médaille, que la saison des vendanges a débuté, etc. Finalement, le site permet aux membres d'engager des discussions.

OpenWineConsortium.org :

Les vignerons ayant pour but une reconnaissance internationale devraient s'inscrire sur le réseau professionnel international réservé au vin : OpenWineConsortium.org (OWC). Ce site regroupe les professionnels de la branche, soit des vignerons, des consultants, des importateurs, des journalistes, des distributeurs et des restaurateurs. Par exemple, OWC, une communauté d'environ 5'000 membres du monde entier, propose notamment un groupe sur l'import et l'export de vin.

Aujourd'hui, le professionnel du vin qui vit avec son temps devrait théoriquement disposer d'un site Internet ainsi que d'une page Facebook. Il devrait twitter, écrire sur son blog et être actif sur différents forums. Il serait inscrit sur LinkedIn et OWC afin de partager des informations avec d'autres professionnels de la branche. (Resnick, 2010, p. 97). La réalité est différente : sur les quatre caves suisses *parkérisées*, une seule dispose d'une page Facebook active depuis mai 2014, les autres ayant certes une page créée mais sans que rien ne s'y passe. Les vignerons suisses doivent se mettre à la page.

Créer l'évènementiel

Les caves participent à des foires, des concours, des salons et workshops afin d'acquérir une bonne notoriété et renforcer leur image (Rouzet & Seguin, 2012, p. 71). Ces événements sont relayés par la presse spécialisée et par la presse locale. Les retombées se font sentir surtout sur le marché domestique. En effet, voir que les vins du pays sont conviés pour la première fois par le « *Circle of Wine Writers and Authors* » à Londres, prouve aux consommateurs suisses que les crus du pays sont de haute qualité et déclenche ainsi un intérêt pour l'acheteur. De plus, participer à ce type d'événement permet non seulement d'accroître la popularité des crus suisses à l'extérieur du pays, mais également de titiller la curiosité des importateurs étrangers.

En étant sélectionnée comme coup de cœur du *Best of 2012* dans le journal de Robert Parker, la Suisse a gagnée en notoriété. Les importateurs, notamment les américains, ont rapidement été intéressés par ces produits. Cependant, la presse américaine est restée muette quant à cette nomination. Les recherches dans le New-York Times et autres journaux locaux n'ont pas été concluantes. Ainsi, seuls les abonnés du TWA ont pu lire cet article et découvrir les fameux vins suisses. C'est pourquoi, pour atteindre le public américain, la branche viticole suisse doit créer de l'évènementiel surdimensionné. Comme cité dans le benchmarking, la mise en bouteille de vin suisse, dans une ambiance jazz et festive dans la seule cave au centre de New-York, a eu tout son effet. Les Caves Jean-René Germanier et Provins ont visé juste. Les « *Winesladies* », animatrices d'un célèbre TV show aux États-Unis et au Canada, ont profité de l'événement pour présenter les crus helvétiques. Les retombées médiatiques ont également touché la Suisse, le journal « Le Matin », pour n'en citer qu'un, a consacré deux pages audit événement. Dans cette illustration, la promotion a joué son rôle : faire parler des vins suisses à l'étranger, rend les suisses fiers de leurs vins (G. Besse, communication personnelle, 23 Juillet, 2014).

La conclusion du chapitre huit, démontre que les cibles potentielles sur le marché américain du vin sont : les *millennials*, les femmes et le marché de luxe. Ci-dessous, quelques idées de promotion afin d'atteindre chacune de ces cibles tout en projetant une image haut de gamme des crus suisses.

Dinner In The Sky

Il s'agit d'une nacelle suspendue à 50 mètres du sol. La table aménagée peut accueillir 22 convives savourant les plats préparés par de grands chefs. La nacelle est louée par session de huit heures à aménager à sa guise (Ponchin, 2014). Un de ces systèmes est installé à Las Vegas. Il serait intéressant d'exploiter cette opportunité en organisant plusieurs présentations et dégustations de vins suisses. Dans un premier temps, pour cibler les *millennials*, il faudrait convier des célébrités entre 21 et 30 ans ainsi que les médias. Puis, si les producteurs décident d'élaborer des vins réservés aux femmes, il est alors possible d'organiser une dégustation leur étant dévolue; et pourquoi ne pas faire appel aux « *Winesladies* » pour promouvoir ce vin haut de gamme auprès de la gente féminine ?

Le Jardin mondain du vin suisse

Les américains sont curieux et apprécient visiter les caves afin de déguster différents cépages, faire des expériences. Les propos de J. Orhon viennent confirmer cette affirmation « *les wineries sont remplies, même à la mi-mars, d'une clientèle avide de connaissances œnologiques* » (Orhon & Dion, 2012, p. 181).

Pour répondre à cette demande et permettre au marché de découvrir les vins suisses, il serait intéressant d'organiser le « Jardin mondain du vin suisse » à *Central Park*. Bien entendu, cet événement devrait promouvoir le vin suisse en tant que produit haut de gamme. Comme pour la mise en bouteille à Manhattan, la manifestation se déroulerait sur invitation. La place serait arrangée de manière élégante et raffinée et les vins seraient tout d'abord présentés puis servis avec un cocktail dînatoire. Le tout accompagné par du jazz.

L'œnotourisme

Le but de cette promotion est de présenter les vins suisses et d'inviter les gens à découvrir les régions viticoles du pays. C'est l'occasion pour le vigneron-encaveur de faire découvrir ses produits, son métier et de permettre aux clients de visiter le domaine, et de repartir avec des bouteilles et surtout des souvenirs.

Quelques offices du tourisme sont en train de mettre sur pied le tourisme vitivinicole. Des producteurs privés, comme la Colline de Daval, proposent ce type de tourisme depuis quelques années déjà, et des sociétés organisent des visites de cave avec dégustation. Il serait intéressant que les organisations de promotion du vin collaborent directement avec « Suisse Tourisme » pour

de mettre en place une plate-forme de réservations. Il est important de relever que le choix des sites pour les balades dans le vignoble ou les maisons d'hôtes, « *doit se faire en fonction de leur puissance émotionnelle* » (Catry, 2009, p. 119).

Ci-dessous, le déroulement d'une journée-type, pouvant être repris par chacune des six régions viticoles (annexe 1) :

Le petit-déjeuner, composé de produits frais du terroir, est pris dans une maison d'hôte. La journée se poursuit par une balade vigneronne, durant laquelle, le vigneron-encaveur explique le travail à la vigne et présente les différents cépages. La balade se termine par une visite de la cave et une dégustation. Ici les touristes apprennent comment le vin est fait. Le repas de midi est servi dans un bon restaurant, où les vins accompagnant les mets sont présentés. L'après-midi se poursuit par la visite d'une cave, permettant la présentation des produits et leur dégustation. Selon le nombre de domaines participant au projet dans chaque région, il est possible de passer une semaine dans la même région ou de visiter plusieurs places.

Il est fort probable que, si la branche viticole suisse met sur pied l'une des idées de promotion proposées ci-devant, les plus grandes retombées seront sur le marché Suisse. Les retombées positives de la nomination Parker, et la promotion de la Cave Jean-René Germanier, viennent appuyer cette hypothèse. Dans les deux cas, c'est en Suisse que la demande a le plus augmenté. Les consommateurs domestiques préférant les vins haut de gamme étrangers, seraient sensibilisés aux produits helvétiques. Ce comportement explique comment le marché alémanique augmente sa demande de vin domestique après chaque grand événement. C'est pourquoi, le vin suisse a besoin de créativité pour toucher d'autres marchés. Seul bémol, l'évènementiel a un coût et toutes les caves n'ont pas les moyens d'investir de gros budgets en publicité. Il ne reste plus qu'à observer ce qui pourrait se mettre en place si des projets comme le tourisme viticole recevaient une aide de la part de l'État.

Conclusion, limites et recherches ultérieures

Suite aux différentes analyses menées dans ce travail, il semble que la nomination de crus suisses dans la revue TWA soit une aide en vue d'une reconnaissance mondiale des vins du pays. Grâce à cette distinction, la Suisse est reconnue pour autre chose que son fromage, son chocolat et ses montres. Ce petit pays produit des vins de haute qualité rivalisant avec de grands crus étrangers. Ce type d'article titille la curiosité des œnophiles, qu'ils soient de l'étranger ou de Suisse.

Il est ressorti des interviews et des articles consultés que les critiques positives provenant de l'extérieur étaient bénéfiques pour la promotion de la qualité du vin dans le pays. C'est pourquoi, à ce jour et au vu des quantités exportées, il est recommandé de considérer le marché

américain comme un moyen de mettre les crus helvétiques en vitrine, poussant ainsi la demande de grandes villes suisses non productrices. Comme l'expliquait Alexandre Truffer, beaucoup de grandes fortunes habitent en Suisse. Ce qui fait du marché domestique un lieu intéressant pour la commercialisation de vins haut de gamme. Cependant, pour réaliser ces ventes, il faut que cette cible potentielle s'intéresse aux produits domestiques. Le moyen le plus efficace est alors d'exporter une partie de la production, promesse de qualité et d'exotisme.

Les recherches ont également démontré qu'une reconnaissance dans le guide Parker pouvait avoir des retours moins positifs pour les encaveurs *parkérisés*. Les consommateurs, surtout américains, désirent acheter uniquement les vins ayant été cités ou pointés dans le journal TWA, et ne portent aucun intérêt pour les autres crus. Ainsi une reconnaissance dans le guide Parker n'est bénéfique que pour les crus sélectionnés. *A contrario*, le but des associations de promotion des vins suisses est de mettre en avant l'ensemble de la production helvétique, de promouvoir une image de qualité pour tous les vins, et pas seulement pour les crus *parkérisés*.

En d'autres termes, la nomination de vins suisses dans le journal TWA est bénéfique pour la branche, car elle place les crus du pays sur un marché haut de gamme. Cependant, il ne faut pas espérer augmenter les exportations vers les USA uniquement en exploitant cette reconnaissance. La branche viticole suisse se doit de créer de l'événementiel sur place, d'y rencontrer des acteurs de la branche notamment des importateurs, des restaurateurs de renom et des sommeliers. Dans un article, Fabienne Cottagnoud expliquait la réussite des exportations vers les USA : « *Ce qui les a aussi emballés, c'est que nous allions chez eux, ce que les vignerons français ou italiens n'avaient pas fait* » (Bonnard, 2009). Il faut également relever que certains importateurs ne sont pas intéressés par les vins *parkérisés*, mais cherchent des crus de terroirs. Neal Rosenthal en est le parfait exemple. Depuis 2009, il importe vers les USA quelques milliers de bouteilles provenant de Vétroz. Ce marché entre les États-Unis et le Valais a eu droit à un article rempli d'éloges dans le « New-York Times », poussant ainsi des restaurateurs de Washington à visiter la région et ses domaines. Autrement dit, pour toucher le marché du vin américain, il faut également rencontrer des importateurs ayant un intérêt pour les vins de qualité et se déplacer dans le pays visé afin de se démarquer de la concurrence.

En conclusion, la branche viticole suisse peut être fière de la qualité de ses produits. Le plus intéressant pour elle est de rencontrer un importateur tel que Neal Rosenthal, un amoureux des vins, qui recherche la qualité et non la quantité. Finalement, les acteurs de la promotion du vin suisse devraient également développer l'œnotourisme afin de conjuguer la qualité des crus du pays et l'attractivité de ses paysages, encourageant ainsi le développement du marché du vin à l'intérieur du pays et favorisant « l'incoming » (Catry, 2009, p. 118).

Ouvertures

Ce présent travail propose une analyse du marché du vin en vue de l'exportation des crus suisses vers les États-Unis. Comme il s'agit d'une analyse de la branche viticole dans sa globalité, certaines études n'ont pas pu être effectuées, notamment dans le marketing mix du vin et l'export. En effet, une cave souhaitant exporter ses produits peut approfondir la thématique « le produit « vin » en marketing » en travaillant sur davantage de moyens de différenciation comme les étiquettes (le graphisme, le papier, les couleurs) ou le sur-emballage, (emballages cadeau) mais surtout en développant une marque qui « *renvoie au client une promesse produit* » (Rouzet & Seguin, 2012, p. 49). La méthode « marketing identitaire du vin » peut aider la cave dans cette démarche. Le domaine peut également établir « le diagnostic export », c'est-à-dire estimer son potentiel à exporter ; pour se faire il doit évaluer ses ressources et compétences en vue de son développement international (Resnick & James, 2012, 2014, p. 12). C'est pourquoi il serait intéressant de mener une étude sur la même thématique mais dans le cas d'une cave souhaitant exporter ses produits sur le marché américain. Ce serait l'occasion de développer certains outils qui n'ont pas pu être utilisés dans ce travail.

Par ailleurs, toujours dans l'optique d'approfondir ce travail, il serait judicieux de mener une étude sur l'exportation du vin suisse vers l'Asie. Le marché asiatique ayant atteint sa maturité, il est intéressant pour la branche viticole suisse d'évaluer comment se situent ses crus et quelles sont ses chances de croissance sur ledit marché.

Références

- Agence bio. (2013). *La bio dans le monde*. Consulté le Juillet 6, 2014, sur [agencebio.org](http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4_Chiffres/BrochureC/CC2013_chap2_Monde.pdf):
http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4_Chiffres/BrochureC/CC2013_chap2_Monde.pdf
- Ambassade de France aux États-Unis. (2013, Août). *Importation de Boissons Alcoolisées aux États-Unis : Réglementation Commerciale*. Consulté le Juin 30, 2014, sur <http://fr.ambafrance-us.org>: http://fr.ambafrance-us.org/IMG/pdf/USA_importation_boissons_alcoolisees.pdf
- Armonstrong, G., & Kotler, P. (2010). *Principe de marketing 10e édition*. Paris: Pearson.
- Bagnoud, X. (2013, Mai 14). *Le prix du vin peut se payer notre tête mais pas nos papilles !* Consulté le Juillet 21, 2014, sur vinsconfederes.ch: <http://vinsconfederes.ch/?p=10279>
- Barthélemy, J. (2010, Juillet 29). *L'INFLUENCE DU CRITIQUE AMÉRICAIN ROBERT PARKER DANS L'UNIVERS DU VIGNOBLE BORDELAIS*. Consulté le Août 8, 2014, sur [anales.org](http://www.anales.org):
<http://www.anales.org/gc/2010/gc101/Barthelemy.pdf>
- Berclaz, G. (2014, Juillet 21). Vigneron-encaveur, Cave Sinclair. (A.-M. Widmer, Intervieweur)
- Besse, G. (2014, Juillet 23). Cave Jean-René Germanier. (A.-M. Widmer, Intervieweur)
- Beuret, M. (2002, Octobre 24). *Les vins suisses sont meilleurs que jamais. Mais qui le sait? .* Consulté le Juin 29, 2014, sur [unil.ch](http://www.unil.ch):
http://www2.unil.ch/unicom/allez_savoir/as24/pages/as24_2_vin.html
- Bio Suisse. (2012, Janvier 1). *Cahier des Charges pour la production, la transformation et le Commerce des produits Bourgeon*. Consulté le Juillet 7, 2014, sur [bio-suisse.ch](http://www.bio-suisse.ch):
http://www.bio-suisse.ch/media/fr/pdf2012/Regelwerk/rl_2012_f.pdf
- Bio Suisse. (2014). *Le bon choix: Les vins bourgeon*. Consulté le Juillet 7, 2014, sur [bio-suisse.ch](http://www.bio-suisse.ch):
http://www.bio-suisse.ch/media/Konsumenten/Publikationen/bio_suisse_infobroschuere_wein_a6_f_web.pdf
- Blake, G. (2014, Février 5). *AMERICA VS. EUROPE: THE ORGANIC DIVIDE*. Consulté le Juillet 6, 2014, sur mtonvin.net: <http://mtonvin.net/2014/02/america-vs-europe-the-organic-divide/>
- Blot, C. (2011, Novembre 29). *Pour le suivi d'une segmentation du marché du vin .* Consulté le Juillet 15, 2014, sur [franceagrimer.fr](http://www.franceagrimer.fr):
<http://www.franceagrimer.fr/content/download/8900/56563/file/ConfFranceAgriMersegmarchevinSitevi29112011.pdf>
- Boeuf, N. (2013, Octobre 11). *Robert Parker, "l'avocat du vin" qui influence les goûts du monde*. Consulté le Août 6, 2014, sur [le miroir-mag.fr](http://www.miroir-mag.fr): <http://www.miroir-mag.fr/8635-robert-parker-lavocat-du-vin-qui-influence-les-gouts-du-monde/>
- Boisseleau, N. (2009, Avril - Mai). *Les États-Unis et le vin*. Consulté le Juillet 15, 2014, sur [vinsvaldeloire.fr](http://www.vinsvaldeloire.fr):
<http://www.vinsvaldeloire.fr/uploads/files/V2%20Filière%20Obs%20éco%20Synthèses%20et%20publi/Par%20pays/ficheUSA.pdf>
- Bonnard, J. (2009, Septembre 29). *De Vétroz à Manhattan : Les vins descendent de la montagne... 18, 19.*
- Boriello, M. (2014, Février 8). *La Suisse à la conquête du monde*. Consulté le Juillet 5, 2014, sur doc.mediaplanet.com: http://doc.mediaplanet.com/all_projects/13795.pdf

- Bradley, S. (2012, Février 3). *Les vignerons suisses doivent apprendre le marketing*. Consulté le Juillet 4, 2014, sur swissinfo.ch: <http://www.swissinfo.ch/fre/les-vignerons-suisses-doivent-apprendre-le-marketing/32052084>
- Briard, C. (2013, Novembre 8). *Gault & Millau se porte sur tous les fronts En savoir plus sur* http://www.lesechos.fr/08/11/2013/LesEchos/21560-093-ECH_gault---millau-se-porte-sur-tous-les-fronts.htm#HRBBL7KQLkftrili. 99. Consulté le Août 6, 2014, sur lesechos.fr: http://www.lesechos.fr/08/11/2013/LesEchos/21560-093-ECH_gault---millau-se-porte-sur-tous-les-fronts.htm
- Bureau de la Taxation et du Commerce des Alcools et du Tabac (TTB). (2014). *REGLEMENTATION DES ETIQUETTES DE VIN Code de Réglementation Fédérale (CFR)*. Consulté le Juin 29, 2014, sur ttb.gov: http://www.ttb.gov/itd/ttb_p_51901fr.pdf
- Bureau de la Taxation et du Commerce des Alcools et du Tabac (TTB). (2009, Novembre 16). *Tarifs des taxes et frais*. Consulté le Juin 30, 2014, sur ttb.gov: http://www.ttb.gov/itd/tax_fee_fr.shtml
- Burschy, B. (2013, Janvier 29). *L'an I de l'après Parker*. Consulté le Août 11, 2014, sur lefigaro.fr: <http://avis-vin.lefigaro.fr/magazine-vin/o35176-l-an-i-de-l-apres-parker>
- Buss, P.-E. (2013, Juin 1). *Dans les vignes, la difficile révolution verte*. Consulté le Juillet 6, 2014, sur letemps.ch: <http://www.letemps.ch/Page/Uuid/117a6970-c9c9-11e2-8d8d-ee62c80b2961|0>
- Buss, P.-E. (2011, Juin 24). *Docteur ès cépages*. Consulté le Juillet 14, 2014, sur letemps.ch: http://www.letemps.ch/Page/Uuid/85ecfba0-9dd5-11e0-a8a8-e2a61f088652/Docteur_ès_cépages
- Buss, P.-E. (2011, Février 5). *Humagne rouge 2008, Jean-René Germanier*. Consulté le Août 4, 2014, sur letemps.ch: http://www.letemps.ch/Page/Uuid/0a61aa58-30a7-11e0-b498-e6f91d31c496/Humagne_rouge_2008_Jean-René_Germanier
- Buss, P.-E. (2011, Juin 24). *Le completer renaît en Valais*. Consulté le Juillet 14, 2014, sur letemps.ch: http://www.letemps.ch/Page/Uuid/852a70e4-9dd5-11e0-a8a8-e2a61f088652/Le_completer_renaît_en_Valais
- Buss, P.-E. (2013, Janvier 26). *Le vin suisse «parkerisé»*. Consulté le Mars 22, 2014, sur letemps.ch: <http://www.letemps.ch/Page/Uuid/8e1927bc-671a-11e2-be72-141da7a5f85e|0>
- Caloz, M. (2014, Août 12). Colline de Daval. (A.-M. Widmer, Intervieweur)
- Cassagne, J. (2011, Juin 24). *Etude Vinexpo « Les femmes et le vin » - « Des consommatrices régulières, décomplexées... qui préfèrent encore le rouge »*. Consulté le Août 12, 2014, sur viti-net.com: http://www.viti-net.com/vigne_vin/article/des-consommatrices-regulieres-decomplexees-qui-preferent-encore-le-rouge-2329-72419.html
- Catry, B. (2009, Février). *VITI 2015 STRATEGIE VITIVINICOLE VALAISANNE A L'HORIZON 2015*. Consulté le Avril 10, 2014, sur vs.ch: http://www.vs.ch/NavigData/DS_68/M23407/fr/Rapport_Q5_Q6_Les%20marchés_et_le_marketing.pdf
- Cave Jean René Germanier. (2014). *Une histoire de famille autour de l'amour de la vigne et du vin*. Consulté le Août 3, 2014, sur jrgermanier.ch: <http://www.jrgermanier.ch/fr/histoire.html>
- Cave Jean-René Germanier. (2014). *Caveau*. Consulté le Août 3, 2014, sur jrgermanier.ch: <http://www.jrgermanier.ch/fr/caveau.html>

- Cave Jean-René Germanier. (2014). *Vignes*. Consulté le Août 4, 2014, sur jrgermanier.ch: <http://www.jrgermanier.ch/fr/vignes.html>
- Cave le Tambourin. (2013, Septembre 19). Consulté le Août 13, 2014, sur facebook.com: <https://www.facebook.com/cave.letambourin?fref=ts>
- cavissima. (2014, Février 27). *Mais alors qui - ou quel organisme - pourrait un jour remplacer le système Parker ?* Consulté le Août 11, 2014, sur blog.cavissima.com: <http://blog.cavissima.com/tag/robert-parker#>
- Changins. (2014). *L'Ecole de Changins*. Consulté le Juillet 29, 2014, sur changins.ch: <http://www.changins.ch/?gclid=CJ2KjJyl678CFYofwwod6mIAhQ>
- Colas, M. (2010). *Le marché du vin américain dans tous ses états*. Consulté le Août 12, 2014, sur bordeauxwinenews.blogs.sudouest.fr: <http://bordeauxwinenews.blogs.sudouest.fr/le-marche-vin-americain-dans-tous-ses-etats.html>
- Commission Européenne Direction Générale de l'Agriculture et du Développement Rural. (2009, Juillet). *Perspectives à moyen terme du secteur viti-vinicole 2015/2016*. Consulté le Juin 30, 2014, sur <http://ec.europa.eu>: http://ec.europa.eu/agriculture/markets-and-prices/more-reports/pdf/wine-perspec2008_fr.pdf
- Compadre, C. (2013, Mai 14). Le célèbre critique américain s'explique sur la vente de son titre, ses problèmes de santé et son avenir. *Sud Ouest*, 36.
- Confédération. (2014, Mai 1). *Accord entre la Confédération suisse et la Communauté européenne relatif aux échanges de produits agricoles*. Consulté le Juin 29, 2014, sur admin.ch: <http://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/19994645/index.html>
- Confédération Suisse. (2014, Avril 22). *Consommation de vins suisses en hausse*. Consulté le Juin 26, 2014, sur admin.ch: <http://www.admin.ch/aktuell/00089/?lang=fr&msg-id=52712>
- Confédération Suisse. (2014). *Exporation de vin : informations*. Consulté le Juin 29, 2014, sur admin.ch: http://www.blw.admin.ch/themen/00013/00084/01775/index.html?lang=fr#sprungmark_e1_3
- Confédération Suisse. (1998, Décembre 7). *Ordonnance de l'OFAG concernant le contrôle des moûts de raisin, jus de raisin et vins destinés à l'exportation*. Consulté le Juin 29, 2014, sur admin.ch: http://www.admin.ch/ch/f/rs/c916_145_211.html
- Confédération Suisse. (2014, Janvier 1). *Ordonnance sur la viticulture et l'importation de vin*. Consulté le Juillet 18, 2014, sur admin.ch: <http://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/20071607/201401010000/916.140.pdf>
- Dico-du-Vin. (2011, Novembre 5). *Parkérisation, parkérisé*. Consulté le Août 10, 2014, sur dico-du-vin.com: <http://www.dico-du-vin.com/p/parkerisation-parkerise-vinificationdegustation/>
- Domaine de la Colline de Daval. (2009). *Colline de Daval*. Consulté le Août 3, 2014, sur collinededaval.ch: <http://www.collinededaval.ch>
- Emmanuel, B. (2014, Février 22). *Electus et le « juste prix » du vin*. Consulté le Juin 29, 2014, sur letemps.ch: http://www.letemps.ch/Page/Uuid/18daf58e-9a1d-11e3-9cef-93e7e023e55b/Electus_et_le_juste_prix_du_vin
- Etienne, R. (2013, Novembre 11). *Les vigneron romands face aux défis de la Suisse alémanique et de l'exportation*. Consulté le Juillet 27, 2014, sur mdvs.ch: <http://www.mdvs.ch/fileadmin/argus-pdfs/2013/7801666.pdf>

- Export Entreprises SA. (2014, Mai). *Suisse : Présentation du marché du vin*. Consulté le Juin 2014, sur [suddefrance-developpement.com](http://www.suddefrance-developpement.com/fr/fiches-pays/suisse/vin/introduction.html): <http://www.suddefrance-developpement.com/fr/fiches-pays/suisse/vin/introduction.html>
- Fabbi, S. (2013, Mai 17). Axée sur le Swissness, la nouvelle campagne publicitaire de Swiss Wine Promotion titille le «patriotisme positif» des amateurs de vin. Son directeur Sebastien Fabbi s'attelle à faire connaître la haute qualité et l'authenticité des crus helvétiques. . (K. Etter, Intervieweur)
- Federation of tax administrators. (2014, Janvier). *State tax rates on wine*. Consulté le Juin 30, 2014, sur [taxadmin.org](http://www.taxadmin.org/fta/rate/wine.pdf): <http://www.taxadmin.org/fta/rate/wine.pdf>
- Gault&Millau. (2013). *Gault&Millau, découvreur de talents depuis 40 ans* . Consulté le Août 5, 2014, sur [gaultmillau.fr](http://www.gaultmillau.fr/annexe/historique): <http://www.gaultmillau.fr/annexe/historique>
- GAUTHY-SINECHAL M., V. M. (2010). *Etudes de marchés, méthodes et outils, 3e édition*. Bruxelles: De Boeck.
- Geffroy, O. (2010). *Vin et marché américain*. Consulté le Juin 29, 2014, sur [vignevin-sudouest.com](http://www.vignevin-sudouest.com/publications/voyage-etude/documents/synthese-USA.pdf): <http://www.vignevin-sudouest.com/publications/voyage-etude/documents/synthese-USA.pdf>
- Germanier, S. (2010, Mai 9). Ils mettent leurs vins en bouteilles à Manhattan. *Le Matin Dimanche*, 7.
- Greenpeace. (2009, Août). *Changements climatiques et impacts sur la viticulture en France*. Consulté le Juillet 13, 2014, sur [greenpeace.org](http://www.greenpeace.org/france/PageFiles/266537/changementsclimatiquesimpactsviticulturefrance.pdf): <http://www.greenpeace.org/france/PageFiles/266537/changementsclimatiquesimpactsviticulturefrance.pdf>
- Howard, P., Bogart, T., Grabowski, A., Mino, R., Molen, N., & Schultze, S. (2012, Décembre). *Concentration in the U.S. Wine Industry*. Consulté le Juillet 14, 2014, sur [msu.edu](https://www.msu.edu/~howardp/wine.html): <https://www.msu.edu/~howardp/wine.html>
- inno'vin. (2012). *La Concentration Du Marché Du Vin Aux Usa*. Consulté le Juillet 14, 2014, sur [innovin.fr](http://www.innovin.fr/Actualites/la-concentration-du-marche-du-vin-aux-usa.html): <http://www.innovin.fr/Actualites/la-concentration-du-marche-du-vin-aux-usa.html>
- Institut de marketing de l'Université de Saint-Gall (IfM-HSG). (2013, Août 29). *Le «Swissness» garde le vent en poupe*. Consulté le Juillet 5, 2014, sur [unisg.ch](http://www.unisg.ch/~media/sitecore/content/Internet/HSGServices/HSGMediacorner/Medienmitteilungen/Medienmitteilungen/2013/August/Swissness-Worldwide-French-29August2013.ashx): <http://www.unisg.ch/~media/sitecore/content/Internet/HSGServices/HSGMediacorner/Medienmitteilungen/Medienmitteilungen/2013/August/Swissness-Worldwide-French-29August2013.ashx>
- Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., & Fréry, F. (2011). *Stratégie 9e édition*. Paris: Pearson.
- Kennel, S. (2010, Septembre 16). *Du poison dans les vignes*. Consulté le Juillet 6, 2014, sur [rts.ch](http://www.rts.ch/emissions/temps-present/environnement/2336721-du-poison-dans-les-vignes.html): <http://www.rts.ch/emissions/temps-present/environnement/2336721-du-poison-dans-les-vignes.html>
- La documentation française. (2008, Mars 30). *Différend sur les OGM, accord sur le vin*. Consulté le Juin 29, 2014, sur [ladocumentationfrancaise.fr](http://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/etats-unis-union-europeenne/ogm-vin.shtml): <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/etats-unis-union-europeenne/ogm-vin.shtml>
- Laird, M. (2013, Avril 4). *Les vins suisses gagnent une reconnaissance mondiale*. Consulté le Septembre 16, 2013, sur [swissinfo.ch](http://www.swissinfo.ch/fre/economie/Les_vins_suissees_gagnent_une_reconnaissance_mondiale.html?cid=35375216): http://www.swissinfo.ch/fre/economie/Les_vins_suissees_gagnent_une_reconnaissance_mondiale.html?cid=35375216

- Lavabre, S. (2012, Novembre 8). *Amazon se lance dans la vente de vin en ligne aux États-Unis*. Consulté le Juillet 4, 2014, sur lsa-conso.fr: <http://www.lsa-conso.fr/amazon-se-lance-dans-la-vente-de-vin-en-ligne-aux-etats-unis,135090>
- Le Conseil d'État du canton du Valais. (2004, Mars 17). Consulté le Juillet 18, 2014, sur http://www.vs.ch/Home2/EtatVS/vs_public/public_lois/fr/LoisHtml/read.asp?link=916.142.htm&File=916.142.htm
- Le Parlement européen. (2005). *Accord viticole entre l'Union européenne et les États-Unis d'Amérique*. Consulté le Juin 29, 2014, sur [europarl.europa.eu](http://www.europarl.europa.eu/document/activities/cont/201004/20100427ATT73600/20100427ATT73600FR.pdf): <http://www.europarl.europa.eu/document/activities/cont/201004/20100427ATT73600/20100427ATT73600FR.pdf>
- Logistique/Conseil. (2014). *Les prestataires logistiques 3PL (Troisième partie logistique) et 4PL (quatrième partie logistique)*. Récupéré sur Logistiqueconseil: <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Logistique/3PL-4PL.htm>
- Massy, F. (2013, Octobre 26). *Le vin suisse vedette de la DWCC 2014*. Consulté le Juillet 13, 2014, sur [arcinfo.ch](http://www.arcinfo.ch/fr/suisse/le-vin-suisse-vedette-de-la-dwcc-2014-566-1229386): <http://www.arcinfo.ch/fr/suisse/le-vin-suisse-vedette-de-la-dwcc-2014-566-1229386>
- McCoy, E. (2005). *The Emperor of Wine*. New York: HarperCollins Publishers Inc.
- Morguen, B., & Noir, F. (2012-2013). Mémoire de fin d'étude (EDHC Business School). *Les vins tranquilles français sur le marché de l'export : quelle stratégie adopter face à la concurrence internationale?* Lille, France.
- Murisier, F. (2014, Juillet 3). *La production intégrée en viticulture*. Consulté le Juillet 6, 2014, sur <http://retro.seals.ch/cntmng?pid=fng-001:1991:80::190>
- Nichols, R. (2011, Janvier 24). *U.S. Wine Consumer Trends: Boomers' Tastes Evolve, Millennials Continue to Drive Market Growth*. Consulté le Juillet 15, 2014, sur [winebusiness.com](http://www.winebusiness.com/news/?go=getArticle&dataid=83196): <http://www.winebusiness.com/news/?go=getArticle&dataid=83196>
- Organisation Internationale de la Vigne et du Vin. (2014, Mai). *Le marché du vin : évolutions et tendances*. Consulté le Mai 30, 2014, sur [infovin.org](http://www.infovin.org/content/wp-content/uploads/2014/05/Marché-du-vin.pdf): <http://www.infovin.org/content/wp-content/uploads/2014/05/Marché-du-vin.pdf>
- Orohon, J., & Dion, H. (2012). Montréal, Québec: Les éditions de l'HOMME.
- Parker, R. (2009). *Guide Parker des vins de France*. (A. a. de Scriba, Trad.) New-York: Solar.
- Périco Légasse, M. (2012, Décembre 17). *Au secours, Robert Parker se retire !* Consulté le Août 10, 2014, sur [Marianne](http://www.marianne.net/Au-secours-Robert-Parker-se-retire-_a225277.html): http://www.marianne.net/Au-secours-Robert-Parker-se-retire-_a225277.html
- Perrin, J. (2012, Décembre 11). *L'après Parker a commencé*. Consulté le Août 10, 2014, sur [blog.cavesa.ch](http://blog.cavesa.ch/index.php/2012/12/11/205976-laaprns-parker-a-commencn): <http://blog.cavesa.ch/index.php/2012/12/11/205976-laaprns-parker-a-commencn>
- Pinay-Rabaroust, F. (2013, Juin 24). *Marc Esquerré, rédacteur en chef du guide Gault & Millau : « Nous devons retrouver notre position de référent »*. Consulté le Août 6, 2014, sur [atabula.com](http://www.atabula.com/marc-esquerre-redacteur-en-chef-du-guide-gault-millau-nous-devons-retrouver-notre-position-de-referent/): <http://www.atabula.com/marc-esquerre-redacteur-en-chef-du-guide-gault-millau-nous-devons-retrouver-notre-position-de-referent/>
- Pinel, S. (2007, Mars). *États-Unis vins et spiritueux Tome I Réglementation fédérale*. Consulté le Juillet 20, 2014, sur [alsace-du-vin.com](http://www.alsace-du-vin.com/images/pdf/export%20hors%20UE/usa1.pdf): <http://www.alsace-du-vin.com/images/pdf/export%20hors%20UE/usa1.pdf>

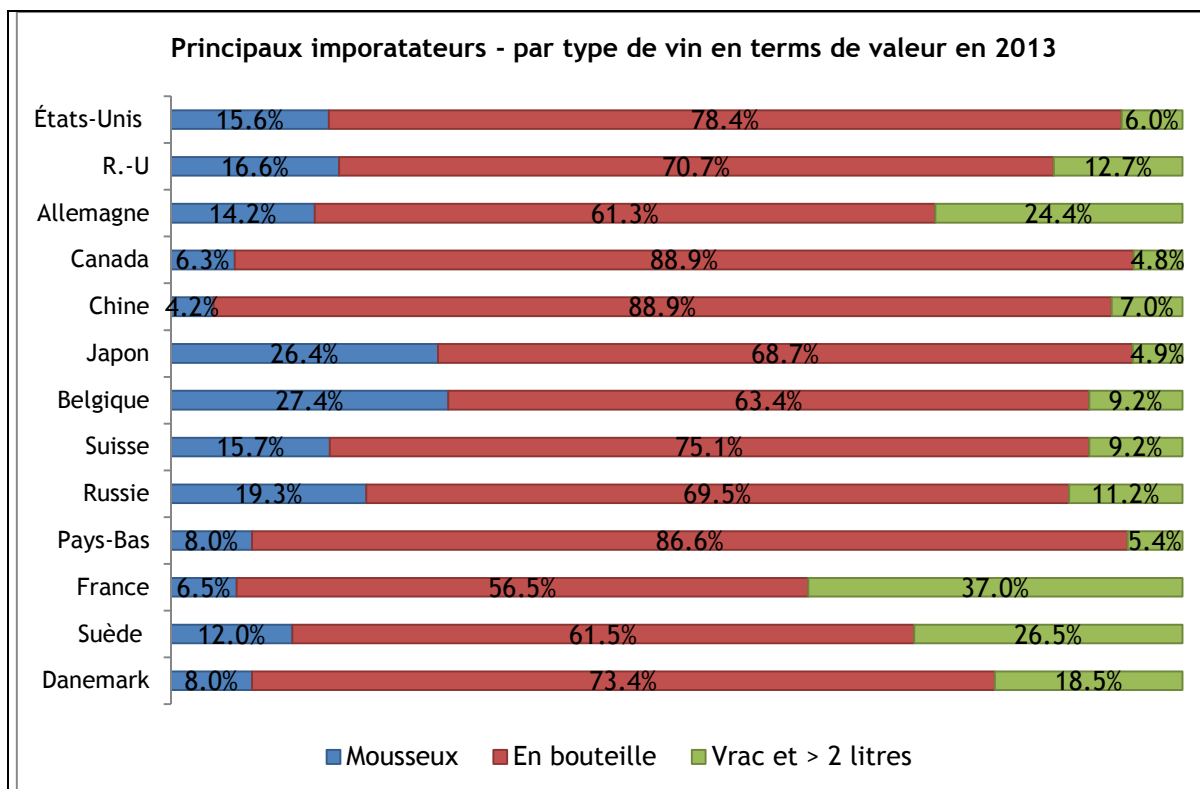
- Plus de bulles. (2014). *L'homme qui fait et défait la réputation d'un vin*. Consulté le Août 9, 2014, sur plus-de-bulles.com: <http://www.plus-de-bulles.com/fr/content/64-avis-parker-champagne>
- Ponchin, S. (2014, Janvier 29). *Le restaurant le plus aérien*. Consulté le Août 13, 2014, sur linternaute.com: <http://www.linternaute.com/sortir/sorties/resto/magazine/restaurants-de-tous-les-records/restaurant-dans-le-ciel-dinner-in-the-sky.shtml>
- Provins Valais. (2006, Juin 6). *Statuts*. Consulté le Juillet 21, 2014, sur provins.ch: http://www.provins.ch/multimedia/docs/2013/07/Provins_statuts_2006.pdf
- Raaflaub, C. (2012, Décembre 30). *Le label «swiss made» suscite les passions*. Consulté le Juillet 5, 2014, sur swissinfo.ch: http://www.swissinfo.ch/fre/politique_suisse/Le_label_swiss_made_suscite_les_passions.html?cid=34601370
- Resnick, E. (2010). *Guide pratique de Marketing et promotion du Vin sur Internet*. Paris: Dunod.
- Resnick, E., & James, R. (2012, 2014). *Guide pratique de l'export du vin 2e édition*. Paris: Dunod.
- Rieslig, E. (2013, Avril 23). *Accéder au marché du vin aux USA, du rêve à la - dure - réalité ...*. Consulté le Juillet 14, 2014, sur rimuge.com: <http://rimuge.com/2013/04/23/accéder-au-marché-du-vin-aux-du-reve-a-la-dure-realite/>
- Riviere, J. (2010, Novembre 14). Consulté le Août 12, 2014, sur webmarketingjunkie.com: <http://www.webmarketingjunkie.com/pourquoi-votre-marque-devrait-raconter-une-histoire.php>
- Robert Mondavi Wines. (2014). *By Varietal*. Consulté le Août 3, 2014, sur robertmondaviwinery.com: <http://www.robertmondaviwinery.com/Online-Wine-Shop/Robert-Mondavi-Winery/By-Varietal>
- Robert Mondavi Wines. (2014). *Spotlight Wine Club*. Consulté le Août 3, 2014, sur www.robertmondaviwinery.com: <http://www.robertmondaviwinery.com/?method=pages.showPage&PageID=96103fd0-d280-0d4d-eba5-393fe89397d7&originalMarketingURL=Wine-Club/Spotlight-Wine-Club>
- Robert Mondavi Wines. (2014). *Tour & Tastings*. Consulté le Août 3, 2014, sur robertmondaviwinery.com: <http://www.robertmondaviwinery.com/Visit-Us/Tours-and-Tastings>
- Robert Mondavi Wines. (2014). *Wine & Food Programs*. Consulté le Août 3, 2014, sur robertmondaviwinery.com: <http://www.robertmondaviwinery.com/index.cfm?method=pages.showPage&PageID=6FE84190-961A-F640-8507-12F9187A4307&originalMarketingURL=Visit-Us/Wine-and-Food-Programs>
- Roche, D. (2009). *Réaliser une étude de marché avec succès*. Paris, France: Editions d'Organisation, Groupe Eyrolles.
- Roggero, L. (2013, Mai 22). *1976: Le Jugement de Paris*. Consulté le Août 2, 2014, sur winechictravel.fr: <http://www.winechictravel.fr/les-bonnes-feuilles/1976-le-jugement-de-paris.html>
- Roland, P. (2013, Juin). *Exporter, un leurre*. Consulté le Août 11, 2014, sur <http://valais-terroir.ch>: http://valais-terroir.ch/multimedia/docs/2013/06/INT_13-06_TERREVs-CVA-juin.pdf
- Roux, P.-H. (2014, Juin 25). Cave de l'Adret . (A.-M. Widmer, Intervieweur)

- Rouzet, E., & Seguin, G. (2012). *Le Marketing du Vin savoir vendre le vin 3ème édition*. Paris: Dunod.
- Schildknecht, D. (2013, Janvier). *Best of 2012*. Consulté le Juillet 8, 2014, sur [leyvraz-vins.ch](http://www.leyvraz-vins.ch/images/pdf/David%20Schildknecht%20%20Best%20of%202012.pdf): <http://www.leyvraz-vins.ch/images/pdf/David%20Schildknecht%20%20Best%20of%202012.pdf>
- Schröter, M. (2013). Nos vins se font une réputation. *Le Matin*, 8-9.
- Ségoène. (2011, Mai 31). *La génération "Millennial" : une cible que l'on sait exploiter...* Consulté le Août 12, 2014, sur mycaliforwineview.blogspot.ch: http://mycaliforwineview.blogspot.ch/2011_05_01_archive.html
- Spahni, P. (1993). *Vers une consolidation de l'économie viti-vinicole suisse*. Consulté le Juillet 25, 2014, sur retro.seals.ch: <http://retro.seals.ch/cntmng?type=pdf&rid=res-001:1993:51::378>
- Stéphanie, G. (2010, Mai 9). *Le vin suisse se fait sexy in the city*. Consulté le Juillet 22, 2014, sur [jrgermanier.ch](http://www.jrgermanier.ch): http://www.jrgermanier.ch/images/upload/presse/lm_coktail-reduit.pdf
- sudvinbio. (2014, Janvier 29). *Le marché des vins bio : où en est on?* Consulté le Juillet 6, 2014, sur [millesime-bio.com](http://www.millesime-bio.com): http://www.google.ch/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.millesime-bio.com%2Ffiles%2Fdownload%2F264&ei=Yb-5U4WDMfGa1AXzw4H4AQ&usg=AFQjCNFa_Dzp9XPCmfal1kcubbsXl5YYQ&bv=bv.70138588,d.d2k
- Suisse grêle. (2014). *Assurance vigne*. Consulté le Juillet 13, 2014, sur <http://hagel.ch>: http://hagel.ch/fileadmin/customer/Schweizer_Hagel/Produkte/Weinversicherung/Assurance_vigne.pdf
- swissinfo. (2005, Juillet 19). *Tempête sur le Léman*. Consulté le Juillet 13, 2014, sur origin.swissinfo.ch: <http://origin.swissinfo.ch/fre/tempete-sur-le-leman/4623742>
- Taramarcas, R. (2014, Juillet 31). Domaine des Muses. (A.-M. Widmer, Intervieweur)
- TerreDeVins. (2012, Décembre 11). *Robert Parker, la fin d'une époque*. Consulté le Août 10, 2014, sur [terredevins.com](http://www.terredevins.com): <http://www.terredevins.com/actualites/robert-parker-la-fin-dune-epoque/>
- Trestle on Tenth. (2014). *Home*. Consulté le Juillet 15, 2014, sur trestleontenth.com.
- Truffer, A. (2014, Juillet 11). (A.-M. Widmer, Intervieweur)
- Truffer, A. (2014, Juillet/Août). A la table de la Confédération. *Vinum le magazine européen du vin*.
- Truffer, A. (2014, Juillet/Août). La guerre des clones aura-t-elle lieu? *Vinum le magazine européen du vin*, pp. 18,19.
- Truffer, A. (2013). Le début d'une odyssée? *Vinum le magazine européen du vin*, pp. 29-33.
- Truffer, A. (2014, Juillet/Août). Les petites histoires font la grande Histoire. *Vinum le magazine européen du vin*, p. 3.
- UMT VINITERA. (2011). *Evaluation globale des impacts environnementaux des itinéraires techniques viticoles par l'Analyse du cycle de vie (ACV)*. Consulté le Juillet 6, 2014, sur revuevitiarbohorti.ch: http://revuevitiarbohorti.ch/artikel/2011_03_f_174.pdf

- Vetter, P. (2013, Janvier 29). *Parker, c'est (presque) fini!* Consulté le Août 11, 2014, sur <http://valaisduvin.com>: <http://valaisduvin.com/2013/01/29/parker-cest-presque-fini/>
- Vetter, P. (2012, Avril 23). *Vins du Valais: améliorer la promotion* . Consulté le Juillet 4, 2014, sur valaisduvin.com: <http://valaisduvin.com/2012/04/23/vins-du-valais-ameliorer-la-promotion/>
- weimax. (2014, Juillet 15). *Swiss wines*. Consulté le Juillet 16, 2014, sur [weimax.com](http://www.weimax.com): <http://www.weimax.com/swiss.htm>
- WWF. (2014). *Evènements météorologiques extrêmes* . Consulté le Juillet 13, 2014, sur [wwf.ch](http://www.wwf.ch): http://www.wwf.ch/fr/savoir/climat/changement/evenements_meteorologiques/
- Zufferey, E., & Zwahlen, E. (2010). *Guide des vins suisses 2011-2012*. Zofingen: Ringier SA.

ANNEXES

ANNEXE I : Principaux importateurs par type de vin en 2013



Source : Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, 2014

La France et l'Allemagne ont diminué le volume des achats de vins en vrac. Le graphique ci-dessous illustre le marché mondial du vin : la majorité des achats concernent les vins en bouteille.

ANNEXE II : Répartition des surfaces viticoles suisses par région



Source : Zufferey & Zwahlen, 2010

Valais

Vaud

Suisse alémanique, sauf la partie bernoise des rives du lac de Bienne

Genève

Tessin

Région de trois lacs : Neuchâtel, vignoble de Vully (VD et FR), les rives du lac de Bienne et le Jura

ANNEXE III : Document d'accompagnement pour l'export vers l'UE

Document d'accompagnement¹ pour le transport de produits vitivinicoles en provenance de Suisse²

1. Exportateur (nom et adresse)	2. N° de référence	
3. Destinataire (nom et adresse)	4. Autorité compétente (nom et adresse)	
	6. Date de l'expédition	
5. Transporteur + indications liées au transport	7. Lieu de livraison	
8. Désignation du produit	9. Volume	
10. Autres indications	11. Lot (numéro)	
12. Attestation (pour certains vins)		
13. Indications pour vins en vrac Titre alcoométrique acquis: Manipulations:		
14. Contrôles par les autorités de l'UE	15. Entreprise du signataire et n° de téléphone	
	16. Nom du signataire	
	17. Lieu et date	
	18. Signature	

¹ Conformément à l'annexe 7, Appendice 1(B), point 9, de l'Accord du 21 juin 1999 entre la Confédération suisse et la Communauté européenne relatif aux échanges de produits agricoles.

² La zone viticole retenue pour l'établissement du présent document est le territoire de la Confédération suisse.

Source : Confédération Suisse, 2014

Pour exporter un vin suisse dans un pays membre de l'UE, il suffit de remplir le document d'accompagnement ci-dessus.

ANNEXE IV : Taxes d'accises étatiques et autres taxes prélevées sur le vin

States	Excise tax rates (\$ per gallon)	General sales tax applies	Other taxes
Alabama	\$1.70	Yes	\$0.26/gallon local; over 14% - \$9.16/gallon
Alaska	2.50	n.a.	
Arizona	0.84	Yes	over 24% - \$4.00/gallon
Arkansas	0.75	Yes	under 5% - \$0.25/gallon; \$0.05/case; 3% off- and 10% on-premise
California	0.20	Yes	sparkling wine - \$0.30/gallon
Colorado	0.28	Yes	
Connecticut	0.72	Yes	over 21% and sparkling wine - \$1.80/gallon
Delaware	0.97	n.a.	
Florida	2.25	Yes	over 17.25% - \$3.00/gallon, sparkling wine \$3.50/gallon
Georgia	1.51	Yes	over 14% - \$2.54/gallon; \$0.83/gallon local tax
Hawaii	1.38	Yes	sparkling wine - \$2.12/gallon, wine coolers - \$0.85/gallon
Idaho	0.45	Yes	
Illinois	1.39	Yes	over 20% - \$8.55/gallon; (\$0.36 - \$0.89/gallon in Chicago; (\$0.16 - \$0.30)/gallon in Cook County
Indiana	0.47	Yes	over 21% - \$2.68/gallon
Iowa	1.75	Yes	under 5% - \$0.19/gallon
Kansas	0.30	--	over 14% - \$0.75/gallon; 8% off- and 11% on-premise
Kentucky	0.50	Yes	11% wholesale
Louisiana	0.11	Yes	14% to 24% - \$0.23/gallon, over 24% and sparkling wine - \$1.59/gallon
Maine	0.60	Yes	over 15.5% - sold through state stores, sparkling wine - \$1.25/gallon; 7% on-premise sales tax
Maryland	0.40	--	9% sales tax
Massachusetts	0.55	--	sparkling wine - \$0.70/gallon;
Michigan	0.51	Yes	over 16% - \$0.76/gallon
Minnesota	0.30	--	14% to 21% - \$0.95/gallon, under 24% and sparkling wine - \$1.82/gallon; over 24% - \$3.52/gallon; \$0.01/bottle (except miniatures) and 9% sales tax
Mississippi	0.35	Yes	sparkling wine and champagne - \$1.00/gallon;
Missouri	0.42	Yes	
Montana	1.06	n.a.	over 16% - sold through state stores
Nebraska	0.95	Yes	over 14% - \$1.35/gallon
Nevada	0.70	Yes	14% to 22% - \$1.30/gallon, over 22% - \$3.60/gallon
New Hampshire	see footnote (1)	n.a.	
New Jersey	0.875	Yes	
New Mexico	1.70	Yes	

New York	0.30	Yes	
North Carolina	1.00	Yes	Yes over 17% - \$1.11/gallon
North Dakota	0.50	--	over 17% - \$0.60/gallon; 7% sales tax
Ohio	0.32	Yes	over 14% to 21% - \$1.00/gal., vermouth - \$1.10/gal., sparkling wine - \$1.50/gal.
Oklahoma	0.72	Yes	sparkling wine - \$2.08/gallon; 13.5% on-premise
Oregon	0.67	n.a.	over 14% - \$0.77/gallon
Pennsylvania	see footnote (1)	Yes	
Rhode Island	1.40	Yes	sparkling wine - \$0.75/gallon
South Carolina	0.90	Yes	\$0.18/gallon additional tax
South Dakota	0.93	Yes	14% to 20% - \$1.45/gallon, over 21% and sparkling wine - \$2.07/gallon; 2% wholesale tax
Tennessee	1.21	Yes	15% on-premise
Texas	0.204	Yes	over 14% - \$0.408/gallon and sparkling wine - \$0.516/gallon; 14.95% on-premise and \$0.05/drink on airline sales
Utah	see footnote (1)	Yes	
Vermont	0.55	Yes	over 16% - sold through state store, 10% on-premise sales tax
Virginia	1.51	Yes	under 4% - \$0.2565/gallon and over 14% - sold through state stores
Washington	0.87	Yes	over 14% - \$1.72/gallon
West Virginia	1.00	Yes	5% local tax
Wisconsin	0.25	Yes	over 14% - \$0.45/gallon
Wyoming	see footnote (1)	Yes	
Dis. of Columbia (Washington dc)	0.30	--	9% off- and on-premise sales tax; over 14% - \$0.40/gal.; Sparkling - \$0.45/gal.
n.a = not applicable. These 5 states do not have a general sales tax.			
(1) All wine sales are through states stores.			

Source : Federation of tax administrators, 2014

Le tableau ci-dessus, présente les taxes d'accises étatiques lors de l'importation de vin ainsi que les taxes de ventes et autres taxes prélevée selon le pourcentage d'alcool.

ANNEXE V : Assurance vigne par Suisse grêle

Pourquoi une assurance vigne?

- La vigne est sensible à la grêle.
- Les capitaux engagés sont importants.
- La quantité et la qualité de la récolte sont touchées.

Comment s'assurer?

L'assurance avec liste des parcelles donne au producteur la possibilité d'assurer sa vigne selon ses propres besoins. S'il le désire, le producteur peut choisir l'assurance avec franchise élevée de 20% et bénéficier ainsi d'une réduction de prime de 40%.

Dédommagement

L'assurance vigne ne couvre pas seulement la perte de quantité mais donne droit aussi à l'indemnisation schématique (après floraison) de la perte de qualité (en fonction de la perte quantitative: valable qu'à partir du 1^{er} juillet) et des mesures de sauvetage (traitement après la grêle).

Une vaste couverture d'assurance

L'expérience l'a montré. Non seulement la grêle peut endommager la vigne; il faut compter aussi avec d'autres éléments naturels tels que la tempête, les glissements de terrain, les avalanches, les ravinements, l'inondation, l'incendie. Avec l'assurance vigne, des bois de vignes et des jeunes vignes sans rendement, ce genre de sinistres est automatiquement couvert. En plus de la perte de rendement, les frais de remise en état de la parcelle touchée (déblaiement des alluvions, remise en place de la terre, frais de machine, main d'œuvre, etc.) sont également indemnisés.

L'assurance bois de vigne

Une forte chute de grêle provoque aussi des dommages au bois de vigne et peut entraîner des pertes de rendement l'année suivante. Cette assurance complémentaire couvre un tel dommage. L'indemnisation est calculée sur la perte de rendement constatée et selon un barème indiqué dans les conditions complémentaires pour l'assurance vigne.



L'assurance des jeunes vignes sans rendement

Les jeunes plants sont particulièrement sensibles à la grêle. Cette assurance couvre ces dommages et elle est nécessaire jusqu'à ce que la plantation soit productive. La prime est modique.

L'assurance gel pour la vigne

Les gelées hivernales et printanières peuvent détruire en peu de temps une récolte entière. Bien que la vendange soit fortement compromise, les coûts, eux, restent. L'assurance gel, complément de l'assurance grêle, offre au vigneron la possibilité de se protéger en cas de catastrophe. Le contrat d'assurance est souscrit au printemps et se termine le 31 mai de l'année suivante s'il n'est pas renouvelé avant cette date. La franchise de 30% (l'indemnisation est accordée dès que le dommage est de 40%) permet de maintenir un niveau de prime supportable.

Vigne sous filet

Lors de grosses intempéries, il arrive de plus en plus souvent que les vignes sous filet soient également endommagées. Il est donc possible d'assurer les vignes sous filets à des conditions favorables.

Seilergraben 61, CH-8001 Zurich
 Case postale, CH-8021 Zurich
www.grele.ch

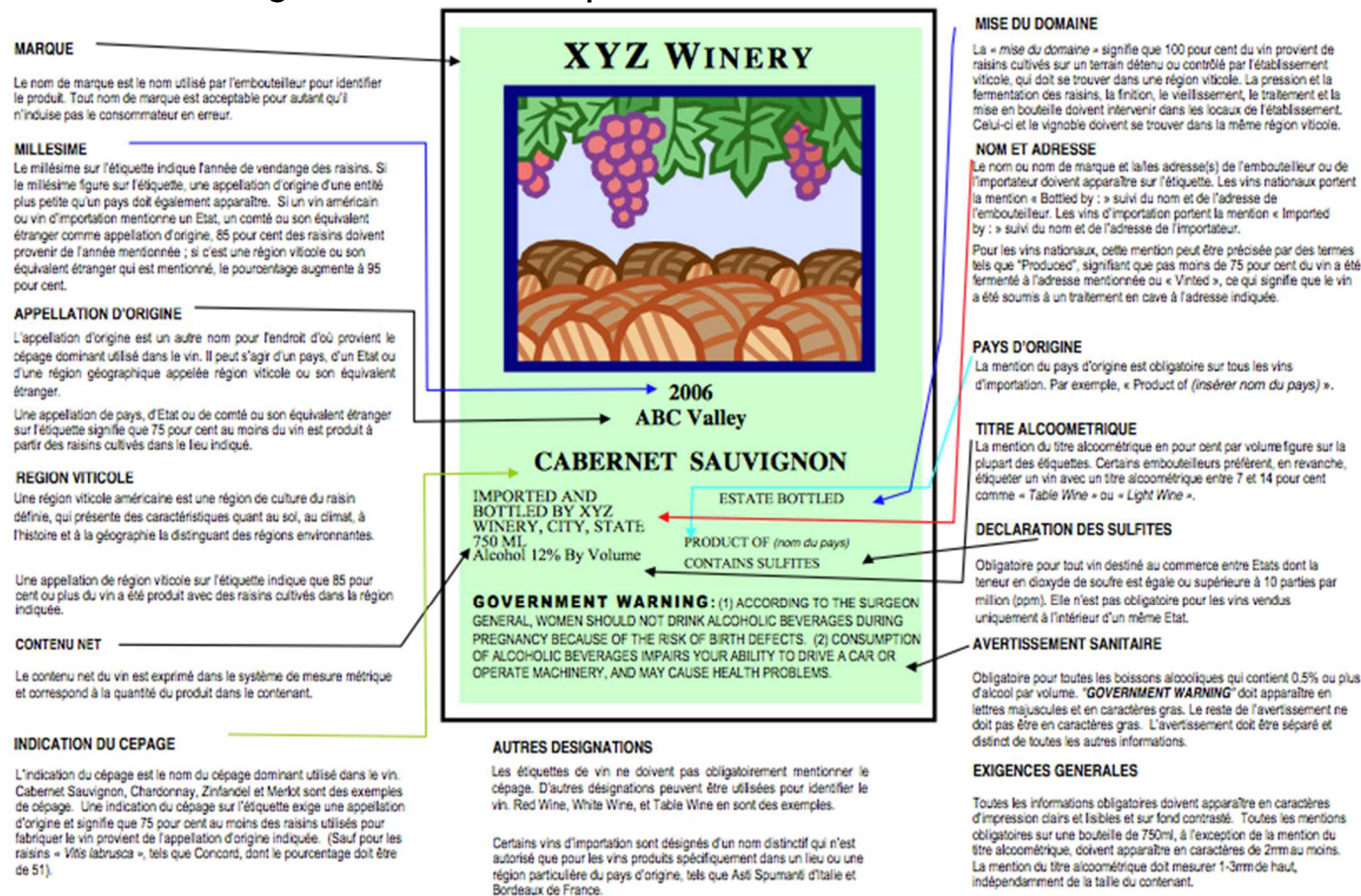
Téléphone 044 257 22 11
 Fax 044 257 22 12
info@grele.ch

III.14

Source : Suisse grêle, 2014

En raison des changements climatiques, la Suisse subit régulièrement des orages de grêles causant d'énormes dégâts. En 2005, l'essentiel du vignoble de Lavaux avait été dévasté. Les canons anti-grêles avaient été utilisés mais sans succès (swissinfo, 2005). C'est pourquoi, les agriculteurs et les vignerons devraient se protéger en s'assurant contre ces dommages naturels

ANNEXE VI : Réglementation des étiquettes de vin



Source : Bureau de la Taxation et du Commerce des Alcools et du Tabac (TTB), 2014

« Bien que la réglementation du TTB soit assez détaillée et ne s'applique qu'au vin à teneur d'alcool de sept pour cent au moins, ce dépliant contient des informations de base suffisantes pour aider le consommateur à faire un choix éclairé dans l'achat de ses vins. Ce dépliant porte sur le vin issu de raisins. Le vin peut également être fabriqué avec d'autres fruits et produits agricoles »

ANNEXE VII : Répartition des parts de marché viticole aux États-Unis (2011)



Source : Howard, Bogart, Grabowski, Mino, Molen, & Schultze, 2012

Il ressort clairement que les trois leaders sont : E & J Gallo Winery, The Wine Group et Constellation Brands suivis par Trinchero Family Estates, Treasury Wine Estates et Bronco Wine CO.

ANNEXE VIII : Le Jugement de Paris (24 mai 1976)

Lors du « Jugement de Paris », les vins californiens surpassèrent pour la première fois de l'histoire les vins de l'hexagone. Lors de cet événement, des experts du vin se réunirent pour une dégustation à l'aveugle. Ces fins connaisseurs devaient pointer des vins américains et français présentés dans des bouteilles neutres. Les notes étaient fixées selon la couleur, le nez, la bouche et l'harmonie de chaque cru. A la fin de la dégustation, les vins du Nouveau Monde avaient surpassé ceux de France. Ce fut une première mondiale dans l'histoire de l'œnologie. Ci-dessous les cinq premiers crus du classement, par catégorie (Roggero, 2013):

Vins blancs (Chardonnay) :

1. États-Unis Château Montelena 1973
2. France Roulot (Meursault Charmes) 1973
3. États-Unis Chalone Vineyard 1974
4. États-Unis Spring Mountain Vineyards 1973
5. France Joseph Drouhin Le Clos des Mouches (Beaunes) 1973

Vins Rouges :

1. États-Unis Stag's Leap Wine Cellars 1973
2. France Château Mouton-Rothschild (Pauillac) 1970
3. France Château Montrose (Saint-Estèhe) 1970
4. France Château Haut-Brion (Pessac-Léognan) 1970
5. États-Unis Ridge Vineyards Mont Bello 1971

ANNEXE IX : Best of 2012 par David Schildknecht

Ci-dessous, les articles de David Schildknecht au sujet des vins suisses

«No need to be humble

With one mouthful of an estate name: **Cantina Kopp von der Crone Visini**; a location on few wine lovers' radar screens (the breathtakingly beautiful mountains and lakes of Ticino); and a plethora of site-specific Merlot-dominated reds understated in style, it's small wonder if you're unaware - as I was - of what Anna Barbara von der Crone Kopp und Paolo Visini are rendering in their scrupulously-tended vineyards and sophisticated facility, results of a 2006 merger of two estates that led to them marrying. I'll save their story for later and simply suggest that you audition one of their wonderful wines, particularly 2010 Tinello. Fruit intensity without the least bit of superficial sweetness; carnal depth; myriad floral and mineral nuances; and sheer mouthwatering savor make this lean, downright refreshing (11.5% alcohol!) 100% Merlot from glacial moraine in Switzerland's southernmost village, Pedrinete, a wine that can change your mind about many things! (While tasting, I likened it to gnawing on a marrow-rich bone, and now that I have an eight month old, already 50 pound poodle at my feet determinedly demonstrating, I'm quite convinced that was the right metaphor.)

By any name, just as neglected

Whatever you call it, a once-prevalent Northern European cépage gets a bad rap for being better-known as a table grape (or, in Alsace, as an agent of German viticultural imperialism). But put the right genetic variants (of which there are many) in the right soil as well as the right hands and Chasselas - a.k.a. Gutedel; a.k.a. Fendant - can render among the most distinctively and irresistibly delicious whites on earth. Where they're famous for Chasselas - the only place - is in Switzerland's Vaud, whose steep, towering terraces along the North Shore of Lake Geneva can in the best instances yield whites of distinguished subtlety. They are low-acid - usually undergo "malo" - yet leave you groping for mineral descriptors that do them justice, as well as for another glassful of something so instantly refreshing. The extremely insightful, articulate **Blaise Duboux** and his 2010 **Dézaley** - Haut De Pierre Vieilles Vignes won't let me rest until a U.S. importer steps up to the plate. Vaud veteran **Pierre-Luc Leyvraz** renders a single Chasselas bottling from a mosaic of parcels, committing a number of winemaking fashion faux-pas along the way. He showed me a remarkable vertical, so while you might want to look out for the vibrant and succulent 2010 that has recently been imported, I'll single out here the 2007 St- Saphorin Les Blassinges whose silken amalgam of almond, quince, green tea, iris, and honeysuckle has haunted me ever since.

And now for something(s) completely outrageous

Switzerland's high-alpine Valais boasts astonishingly steep vineyards, most of which hug the infant Rhône as it winds toward Lake Geneva. Its roster of indigenous grapes is prodigious, and when joined by practically every white or red cépage made famous in Alsace, Bordeaux, Burgundy, or the Rhône; compounded by a multiplicity of styles; and frequently overlain with dubious winemaking fashion, results in a diversity that I sometimes find maddening. That said, there are few bottlings that I would want to see young **Robert Taramarcas** of the Domaine des Muses relinquish, whether his Chardonnay, Fendant (a.k.a. Chasselas), Marsanne, Païen (a.k.a. Heida), or Petit Arvine; his Cornalin, Gamay, Humagne, Merlot, Pinot, or Syrah. Wine after wine, with few exceptions, this vintner displays an intuitive yet investigative sense for the potential of his grapes and sites, allowing them to speak with eloquence in a conversational (as opposed to overwrought or overly-stylized) tone. You'll be happy you sought out the small quantities of these that have recently started to reach our shores» (Schildknecht, 2013).

Déclaration de l'auteur

Je déclare par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après : Monsieur Robert Taramarçaz, Domain des Muses, Monsieur Gilles Besse, Cave Jean-René Germanier et Monsieur Paul-Henri Roux, Cave de l'Adret.